



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Administración, Contabilidad y Negocios Internacionales

Trabajo para optar el grado académico de Bachiller en
Administración, Contabilidad y Negocios Internacionales

ELABORACIÓN DE MUÑECOS CARICATURIZADOS Y PERSONALIZADOS “CHIKITÚ”

ALUMNOS:

LAUREANO ANTONIO, JORGE
PAREDES HERRERA, ANNIE
SANTA CRUZ RAYMI, TEDDY
SARMIENTO CHAMORRO, SHIRLE
VALDERRAMA SORIANO, LUIS

ASESOR:

CAVERO VELA OCHAGA, LUIS ENRIQUE

Lima – Perú
2017



INFORME N° :5

PROYECTO : “CHIKITÚ”

GRUPO N° : 1

INTEGRANTES :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1520129	Laureano Antonio, Jorge	_____
1530123	Paredes Herrera, Annie	_____
1220383	Santa Cruz Raymi, Teddy	_____
1520130	Sarmiento Chamorro, Shirle	_____
1410340	Valderrama Soriano, Luis	_____

CURSO : PROYECTO INTEGRADOR

DOCENTE : LUIS ENRIQUE CAVERO VELAOCHAGA

FECHA : 24 de junio de 2017



DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad virtual, de otros bloques de la profesora Jessika Vásquez, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N° : 1

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1520129	Laureano Antonio, Jorge	_____
1530123	Paredes Herrera, Annie	_____
1220383	Santa Cruz Raymi, Teddy	_____
1520130	Sarmiento Chamorro, Shirle	_____
1410340	Valderrama Soriano, Luis	_____

La Molina, 24 de junio de 2017



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	17
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	21
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación.....	21
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	22
1.3. Definición del negocio	22
1.4. Descripción del producto o servicio	22
1.5. Oportunidad de negocio.	31
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	32
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	33
2.1. Análisis del macro entorno del país	33
2.1.1. Del País	33
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.	33
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	34
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.	37
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	41
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	50
2.1.2. Del Sector	51
2.1.2.1. Mercado internacional	51
2.1.2.2. Mercado del consumidor.	51
2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	52
2.1.2.4. Mercado competidor.....	54
2.1.2.5. Mercado distribuidor.	55
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	55
2.2. Análisis del micro entorno	56
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.	56
2.2.2. Poder de negociación de los clientes.	59
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.	59



2.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	60
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	61
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	62
3.1. Visión y misión de la empresa.	62
3.2. Análisis FODA.	62
3.3. Objetivos.	66
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	67
4.1. Investigación de mercado.....	67
4.1.1. Criterios de segmentación.....	67
4.1.2. Marco muestral.....	68
4.1.3. Entrevistas a profundidad.....	69
4.1.4. Focusgroup.....	72
4.1.5. Encuesta.....	75
4.2. Demanda y Oferta.....	101
4.2.1. Estimación del mercado Potencial.....	101
4.2.2. Estimación del mercado Disponible.....	102
4.2.3. Estimación del mercado Efectivo.....	103
4.2.4. Estimación de mercado objetivo.....	106
4.2.5. Frecuencia de compra – perfil del cliente.....	108
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	109
4.2.7. Estacionalidad.....	110
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	111
4.3. Mezcla de marketing.....	113
4.3.1. Producto.....	113
4.3.2. Precio.....	115
4.3.3. Plaza.....	115
4.3.4. Promoción.....	116
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	117
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	117
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	118

5.1.	Estudio legal	118
5.1.1.	Forma societaria	118
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	120
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.....	122
5.1.4.	Legislación laboral	123
5.1.5.	Legislación tributaria.....	125
5.1.6.	Resumen del capítulo	127
5.2.	Estudio organizacional	128
5.2.1.	Organigrama funcional.....	128
5.2.2.	Servicios tercerizados.....	129
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	129
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	134
5.2.5.	Aspectos laborales.....	135
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO.....		143
6.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	143
6.1.1.	Capacidad instalada e utilizada	143
6.1.2.	Capacidad máxima	144
6.2.	Procesos.....	145
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	145
6.2.2.	Programa de producción.....	149
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	150
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	166
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	173
6.3.	Tecnología para el proceso.....	174
6.3.1.	Maquinarias.....	174
6.3.2.	Equipos.....	182
6.3.3.	Herramientas.....	182
6.3.4.	Utensilios.....	187
6.3.5.	Mobiliario.....	192
6.3.6.	Útiles de oficina.....	193

6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	194
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	195
6.3.9.	Programa de compras posteriores.....	196
6.4.	Localización	197
6.4.1.	Macro localización.	197
6.4.2.	Micro localización.	199
6.4.3.	Gastos de adecuación.	201
6.4.4.	Gastos de servicios.	201
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.	203
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.	205
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	205
6.5.1.	Impacto ambiental.	205
6.5.2.	Con los trabajadores.	205
6.5.3.	Con la comunidad.....	206
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		207
7.1.	Inversiones	207
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo <i>Depreciable</i>.	207
7.1.2.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.	208
7.1.3.	Inversión en Inventarios Iniciales.	209
7.1.4.	Inversión en capital de trabajo	210
7.1.5.	Liquidación del IGV.	211
7.1.6.	Resumen de estructura de inversiones.	212
7.2.	Ingresos anuales	213
7.2.1.	Ingresos por ventas	213
7.3.	Costos y gastos anuales	215
7.3.1.	Egresos desembolsables	215
7.3.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos.	215
7.3.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa	217
7.3.1.3.	Presupuesto de costos indirectos.	219
8.1.1.1.	Presupuesto de gastos de administración.	220



8.1.1.2.	Presupuesto de gastos de ventas.	222
8.1.2.	Egresos no desembolsables	224
8.1.2.1.	Depreciación.	224
9.1.1.1.	Gasto por activos fijos no depreciables.	225
10.1.1.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	226
11.1.1.	Costos fijos y variables unitarios.	228
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados		229
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	229
8.3.	Flujo de Caja Operativo.	231
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA		233
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	233
9.1.1.	Costo de oportunidad	233
9.1.1.1.	CAPM.	233
9.1.1.2.	COK propio.	234
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	234
10.1.	Evaluación económica financiera.	234
10.1.1.	Indicadores de Rentabilidad	234
10.1.1.1.	VANE y VANF.	234
10.1.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.	234
10.1.1.3.	Período de recuperación descontado.	235
10.1.1.4.	Análisis Beneficio/Costo (B/C).	235
10.1.2.	Análisis del punto de equilibrio	236
10.1.2.1.	Costos variables, Costos fijos.	236
10.1.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).	236
10.1.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	237
10.1.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	237
10.2.	Análisis de sensibilidad y de riesgo	237
10.2.1.	Variables de entrada.	237
10.2.2.	Variables de salida.	238
10.2.3.	Análisis unidimensional.	238



10.2.4. Análisis multidimensional.	238
10.2.5. Variables críticas del proyecto.	239
CONCLUSIONES	240
RECOMENDACIONES	242
OBSERVACIONES	243
BIBLIOGRAFÍA	245
ANEXOS:	246



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 :</i>	34
<i>Tabla 2:</i>	36
<i>Tabla 3 :</i>	40
<i>Tabla4 :</i>	43
<i>Tabla5:</i>	44
<i>Tabla 6 :</i>	48
<i>Tabla 7 :</i>	68
<i>Tabla 8:</i>	101
<i>Tabla9:</i>	102
<i>Tabla 10:</i>	103
<i>Tabla 11:</i>	104
<i>Tabla 12:</i>	105
<i>Tabla 13:</i>	106
<i>Tabla 14:</i>	107
<i>Tabla 15:</i>	108
<i>Tabla 16:</i>	109
<i>Tabla 17:</i>	110
<i>Tabla 18:</i>	111
<i>Tabla 19:</i>	112
<i>Tabla 20:</i>	112
<i>Tabla 21:</i>	113
<i>Tabla 22:</i>	115



Tabla 23:.....	119
Tabla 24 :.....	129
Tabla 25:.....	135
Tabla 26:.....	137
Tabla 27:.....	138
Tabla 28:.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29:.....	139
Tabla 30:.....	142
Tabla 31:.....	143
Tabla 32:.....	144
Tabla 33:.....	149
Tabla 34:.....	149
Tabla 35:.....	150
Tabla 36:.....	151
Tabla 37:.....	152
Tabla 38:.....	153
Tabla 39:.....	154
Tabla 40:.....	155
Tabla 41:.....	156
Tabla 42:.....	157
Tabla 43:.....	158
Tabla 44:.....	159
Tabla 45:.....	160
Tabla 46:.....	161



<i>Tabla 47:</i>	162
<i>Tabla 48:</i>	163
<i>Tabla 49:</i>	164
<i>Tabla 50:</i>	165
<i>Tabla 51:</i>	166
<i>Tabla 52:</i>	167
<i>Tabla 53:</i>	168
<i>Tabla 54:</i>	169
<i>Tabla 55:</i>	170
<i>Tabla 56:</i>	171
<i>Tabla 57:</i>	172
<i>Tabla 58:</i>	173
<i>Tabla 59:</i>	174
<i>Tabla 60:</i>	181
<i>Tabla 61:</i>	182
<i>Tabla 62:</i>	187
<i>Tabla 63:</i>	191
<i>Tabla 64:</i>	192
<i>Tabla 65:</i>	193
<i>Tabla 66:</i>	194
<i>Tabla 67:</i>	195
<i>Tabla 68:</i>	196
<i>Tabla 69:</i>	198
<i>Tabla 70:</i>	200



<i>Tabla 71:</i>	201
<i>Tabla 72:</i>	202
<i>Tabla 73:</i>	207
<i>Tabla 74:</i>	208
<i>Tabla 75:</i>	209
<i>Tabla 76:</i>	210
<i>Tabla 77:</i>	211
<i>Tabla 78:</i>	212
<i>Tabla 79:</i>	213
<i>Tabla 80:</i>	214
<i>Tabla 81:</i>	215
<i>Tabla 82:</i>	216
<i>Tabla 83:</i>	217
<i>Tabla 84:</i>	217
<i>Tabla 85:</i>	219
<i>Tabla 86:</i>	220
<i>Tabla 87:</i>	221
<i>Tabla 88:</i>	222
<i>Tabla 89:</i>	223
<i>Tabla 90:</i>	224
<i>Tabla 91:</i>	225
<i>Tabla 92:</i>	226
<i>Tabla 93:</i>	227
<i>Tabla 94:</i>	228



<i>Tabla 95:</i>	228
<i>Tabla 96:</i>	230
<i>Tabla 97:</i>	231
<i>Tabla 98:</i>	232
<i>Tabla 99:</i>	233

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1:</i>	26
<i>Ilustración 2:</i>	27
<i>Ilustración 3:</i>	27
<i>Ilustración 4:</i>	28
<i>Ilustración 5:</i>	29
<i>Ilustración 6:</i>	29
<i>Ilustración 7:</i>	30
<i>Ilustración 8:</i>	31
<i>Ilustración 9:</i>	35
<i>Ilustración 10 :</i>	37
<i>Ilustración 11 :</i>	38
<i>Ilustración 12 :</i>	40
<i>Ilustración 13 :</i>	41
<i>Ilustración14 :</i>	45
<i>Ilustración 15 :</i>	47
<i>Ilustración 16 :</i>	50



<i>Ilustración 17 :</i>	52
<i>Ilustración 18:</i>	75
<i>Ilustración 19:</i>	76
<i>Ilustración 20:</i>	77
<i>Ilustración 21:</i>	78
<i>Ilustración 22:</i>	79
<i>Ilustración 23:</i>	81
<i>Ilustración 24:</i>	82
<i>Ilustración 25:</i>	83
<i>Ilustración 26:</i>	84
<i>Ilustración 27:</i>	86
<i>Ilustración 28:</i>	87
<i>Ilustración 29:</i>	88
<i>Ilustración 30:</i>	89
<i>Ilustración 31:</i>	90
<i>Ilustración 32:</i>	91
<i>Ilustración 33:</i>	93
<i>Ilustración 34:</i>	94
<i>Ilustración 35 :</i>	95
<i>Ilustración 36:</i>	96
<i>Ilustración 37:</i>	97
<i>Ilustración 38:</i>	98
<i>Ilustración 39:</i>	114
<i>Ilustración 40:</i>	120



<i>Ilustración 41:</i>	122
<i>Ilustración 42:</i>	123
<i>Ilustración 43:</i>	124
<i>Ilustración 44:</i>	126
<i>Ilustración 45:</i>	127



RESUMEN EJECUTIVO

Peluches Caricaturizados *CHIKITÚ S.A.C.* surge de la necesidad de satisfacer aquellas personas que buscan obsequiar presentes de importancia emocional creando impacto a quien lo recibe. Esta necesidad se consolida a través de nuestros muñecos caricaturizados en la línea clásica y línea Premium, que permiten simular su presencia a quien lo porta.

Nuestro producto no solo está dirigido a parejas, sino que le otorgamos un sentido amical y familiar, encontrando oportunidades específicas del mercado en fecha del año como cumpleaños, San Valentín, aniversarios, Día de la madre, Día del padre, Navidad, entre otros.

El producto va dirigido al sector socioeconómico *Ay B*, en los distritos de Miraflores, Surco, la Molina, San Isidro y San Borja, en el rango de edades de 25 a 64 años, con estilos de vida modernas y sofisticados. En base a lo conductual va dirigido a personas innovadoras, extrovertidas y atrevidas que buscan regalos fuera de lo convencional.

El valor diferencial de nuestro producto es el comando de voz al cual se le introducirá una frase (audio) que caracteriza a la persona con su muñeco caricaturizado.

Validamos la idea de negocio, realizando entrevistas a especialistas en temas mecánicos, industriales y a la competencia directa; también tomamos el focus group y las encuestas a nuestro mercado potencial; rescatamos información valiosa como el grado de dificultad de la elaboración del comando de voz, tipos de telas, referencia de los precios, presentación del producto, aceptación del logo, ocasiones y frecuencia de compra.

Considerando nuestra mezcla de marketing, podemos indicar lo siguiente:



Producto: Es un muñeco que consta de tres partes esenciales la cabeza que está compuesta de tecno por con diseño para realzar los rasgos y alcanzar la similitud con el usuario; el cuerpo que es la parte complementaria de la cabeza y apoya a mejorar el impacto visual y reconocimiento de la caricaturización, ya que también se asemeja a la vestimenta del usuario; finalmente tenemos el comando de voz regrabable, el cual permitirá grabar frases que suele usar con frecuencia el usuario o cualquier tipo de sonido que se desee. Este comando de voz regrabable es el valor distintivo en nuestro muñeco por llevar a experimentar una sensación única al cliente.

- Chikitú Clásico: Que cuenta con una cajita de voz incorporada, rasgos similares a la persona, mide 30 cm.
- Chikitú Premium: Que cuenta con una cajita de voz incorporada, rasgos similares a la persona, mide 45 cm.

Precio: Contaremos con 2 líneas de producto; línea clásica que tendrá un precio inicial de S/. 200.00 y línea Premium con un precio inicial de S/. 300.00.

Plaza: Nuestro canal de venta es online, nuestra distribución es directa por medio de un courier y en punto de venta que es en nuestra dirección fiscal.

Promoción: Ofrecemos una promoción por tiempo limitado para incentivar su compra, por medio de nuestras redes sociales como: página web, Facebook. También con el buscador de Google, para estar en las primeras opciones de búsquedas.



El negocio estará conformado por las áreas de administración, producción con sus operarios, caricaturistas, técnico mecatrónico y área de ventas. Tercerizaremos los servicios de limpieza, contabilidad de operaciones y de ventas,

La empresa contará con máquinas industriales como la Remalladora modelo 737K-504M2-04, la Recubridora modelo C007K-W122-364/CH/CL y Recta modelo L918-M1 en marca Shiruba como activos principales para la fabricación de nuestras prendas, las cuales operarán en nuestro taller ubicado en el distrito de San Borja con un área de 90 m² y donde funcionará también nuestra área administrativa.

Nuestro proyecto tiene un horizonte de 5 años, la estructura de inversiones para el año 0 estará distribuida en un 5% Inv. Inicial de Trabajo 28% por Activo Fijo Tangible, 20% de Capital de Trabajo y 48% por Gastos Pre-Operativos.

Para la estructura de financiamiento del proyecto, no optaremos por préstamo bancario, ya que no es una inversión muy alta; por lo tanto, el 100% será capital propio, aportado de manera equitativa en un 20% de cada socio.

Nuestro tipo de negocio sufre una estacionalidad muy ligera, en los meses de febrero y diciembre debido, que son meses en los que las personas compran más obsequios.

Del análisis de sensibilidad podemos destacar que el precio de venta puede disminuir hasta en un 5%, en nuestras 2 líneas Clásico y Premium, y así mismo no nos generará pérdida, ubicándonos en un punto de equilibrio. En cuanto a la Materia Prima podemos indicar que este proyecto soporta hasta un incremento de su precio hasta de un 5% en todos sus productos.



En base a esta información, se puede concluir que nuestro proyecto es rentable, ya que nuestra TIRE es de 316%, siendo mayor al COKe que es de 8.71% y manteniendo una VANE positiva de S/. 1,364,223 soles, con un Beneficio/Costo de S/. 16.84 por cada S/ 1.00 invertido, con un periodo de recuperación de 1 año.



CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

- **Razón social:**

Peluches Caricaturizados *CHIKITÚ* S.A.C.

Dentro las diversas tipos de sociedades que comprende la Ley General de Sociedades Ley N° 26887. La sociedad que se elegirá para el proyecto es una Sociedad anónima cerrada (S.A.C.) debido a que este tipo de sociedad está caracterizada por tener hasta 20 accionistas y de no tener acciones inscritas en la bolsa de valores.

- **Nombre comercial:**

CHIKITÚ

CHIKITÚ proviene de dos palabras, “*CHIKI*” que viene de la palabra chiquito y “*TÚ*” alusión a uno mismo.

- **Logotipo:**

El logotipo de la empresa está compuesto por letras de color anaranjado con lo que se desea transmitir al usuario creatividad, diversión y juventud. Además que llame su atención por el tono del color. También tiene un hombre en caricatura lo que hace referencia al giro del negocio y le da un aspecto de *buena onda* para que se relacione con los jóvenes.



1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

La actividad económica de la empresa es “Confección de peluches con voz incluida y caricaturizados”.

El código CIU es el 1313 el cual corresponde a Acabados de productos textiles. La partida arancelaria es 9503.00.99.00 que corresponde a los demás.

1.3. Definición del negocio

CHIKITÚ es una empresa dedicada a la confección y comercialización de muñecos personalizados, con rasgos caricaturizados de cualidades humanas además de un comando de voz incorporado en alusión a la frase característica del cliente. Dirigiéndonos al sector *A* y *B*, entre las edades de 25 a 64 años, modernos y detallistas en búsqueda de obsequios creativos, con el fin de crear un lazo especial entre el que obsequia y el que recibe su *CHIKITÚ*.

1.4. Descripción del producto o servicio

Los *CHIKITÚ* son muñecos de tela hipoalergénica reactiva con relleno de perlas de poliestireno con costura reforzada. También cuenta con detalles que resaltan su



presentación como los trajes en tamaño reducido como los que usan los clientes originales, además tenemos dos líneas el *CHIKITÚ CLASICO* con tamaño de 30cm y el *CHIKITÚ PREMIUM* de 45 cm, donde el cuerpo y la cabeza son el 70% y 30% respectivamente del tamaño total del muñeco.

Lo primordial en nuestro producto es hacer un rostro caricaturizado lo más parecido al cliente para lo cual se utiliza 5 tipos de moldes de rostros (cuadrada, circular, rectángula, triangular y diamante) que sirve para estandarizar nuestras líneas de producto.

Para el contenido del rostro no escatimamos en ideas ni en productos que nos ayuden a obtener resultados como el uso de tecnopor y aplicativos en fibra de vidrio para lograr expresiones más exactas o también guape o yute para lograr relieve en los peinados originales.

Adicionalmente, *CHIKITÚ* cuenta con comando de voz en el cual se le introduce un audio de 15 segundos que caracteriza a la persona. El cliente enviará la frase (audio) a través de las plataformas virtuales.

Finalmente contamos con una caja de cartón, para la presentación del *CHIKITÚ*.

Para lograr la mencionada estandarización en rostro y cuerpo, se utilizaran los siguientes criterios.



Tipos de rostro

- Rostro Redondeado

Si la longitud de la longitud de tu cara (tercer punto) es menor o igual al ancho de vuestro rostro (segundo punto) entonces vuestro rostro es redondeado.

Este tipo de rostro suele acomplejar a muchos hombres ya que lo confunden con el hecho de ser el tipo de cara de una persona que esté por encima de su peso, cuando no es así. Hay hombres que tienen una complexión normal e incluso delgada pero con un rostro redondo.

- Rostro Ovalado

Si la longitud de tu rostro (cuarto punto) es mayor, 1 o 2 cm aproximadamente, a la del ancho del rostro (segundo punto) significa que tenéis un rostro equilibrado, es decir, un rostro ovalado.

Este es un tipo de rostro que está considerado del tipo de rostro ideal ya que es casi alargado y redondeado a partes iguales sobresaliendo ligeramente la barbilla y la frente.

- Rostro Alargado

Si la medida de la parte del rostro (punto 5) es mayor a $\frac{1}{3}$ del total del largo del rostro (punto 4), tendréis un rostro alargado.

Este tipo de rostro se caracteriza por hacer que las facciones sean alargadas y al contrario del rostro redondeado, puede hacer que los hombres creen que no tienen un rostro que destaque.

- **Rostro Cuadrado**

Ahora bien, si la medida del ancho del rostro (segundo punto) es igual o bastante parecida al largo del rostro (4º punto) pero que tiene una forma más angular que una cara redondeada y la medida de la frente (primer punto) también es parecido a la medida del ancho (segundo punto); tenéis un rostro cuadrado.

Este tipo de rostro está considerado muy masculino ya que cuenta con las facciones de los pómulos marcadas de modo que a muchos hombres les encantaría poder tener este tipo de cara, a la que suelen quedarle muy bien los cortes muy cortos aunque con ellos vas a marcar mucho más las facciones.

- **Rostro Triangular**

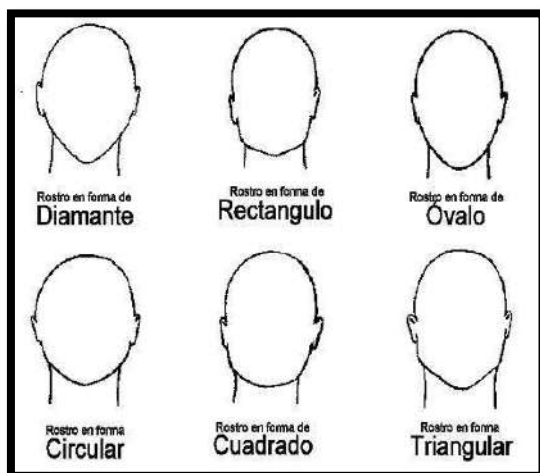
Este tipo de cara tiene una forma llamada “triángulo invertido” que se caracteriza por una larga barbilla (RyanGosling es un ejemplo clásico) y, a veces, con parte delantera más estrecha.

- **Rostro Diamante**

La forma particular de una cara de diamante se determina, y se caracteriza por tener una mandíbula y barbilla importantes. Para algunos es la forma perfecta, junto a la cuadrada ya que marca más los rasgos masculinos.

Con esta forma de cara, que se pronuncia tanto en anchura como en altura, no es necesario tratar de reducir o enmascarar determinadas zonas, porque hay un equilibrio de base que permite una mayor libertad.

Ilustración 1:
Tipos de rostro



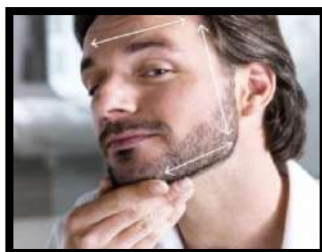
¿Cómo saber el tipo de rostro que tienes?

Para saber el tipo de rostro que tienes te recomiendo que te coloques frente al espejo y te recojas el cabello hacia atrás, en el caso que lo tengas largo, y analizarlo frente al espejo.

Vamos a ver de qué modo puedes medir tu rostro, con el fin de saber qué tipo de facciones tienes.

Ilustración 2:

¿Cómo medir su rostro?



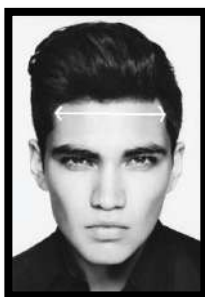
Cómo medir el rostro

- Mide la frente

Para saber el tipo de rostro que tienes, debes comenzar a medir la frente, colocando al inicio de esta una cinta métrica, de modo que la dejarás en un lado de la frente o justo en el inicio del cabello. Luego pasaremos la cinta por toda la frente hasta el otro punto que será a la misma altura en el mismo lugar del otro lado o extremo. Luego anotamos la medida de la frente.

Ilustración 3:

Medida de la frente

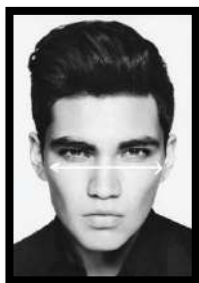


- **Mide los pómulos**

A continuación toca medir la parte superior de los pómulos. Vuelve a colocar el extremo de la cinta en la esquina externa del ojo. Aquí será el punto de inicio para luego colocar, con mucho cuidado, la cinta en la línea recta a través del puente de la nariz hacia la otra esquina externa del otro ojo. Anotamos la medida de los pómulos.

Ilustración 4:

Medida de los pómulos

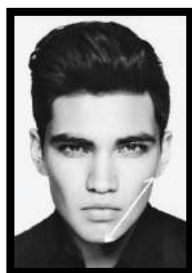


- **Mide la mandíbula**

Para medir la mandíbula debes poner la cinta por un lado de esta, en su base cerca de la oreja, y colocamos la cinta hasta llegar a la mitad de la barbilla. Apuntamos la medida de la mandíbula.

Ilustración 5:

Medida de la mandíbula

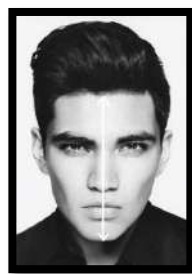


- Mide la longitud de la cara

Ahora toca medir la longitud de la cara y para ello vais a utilizar como referencia el punto exacto en donde comienza vuestro pelo. Una vez sabido el punto de inicio debéis extender la cinta por todo el rostro, pasando sobre la nariz hacia el otro extremo. Apuntar la medida.

Ilustración 6:

Medida de longitud de la cara

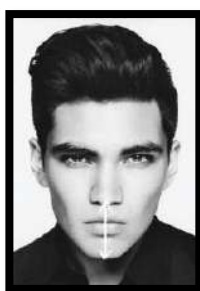


- **Mide nariz y mentón**

Para terminar, hay que medir la parte de la longitud de vuestro rostro, para ello vais a medir desde la punta de la nariz hasta la punta del mentón, anotando el resultado.

Ilustración 7:

Medida de la nariz y mentón



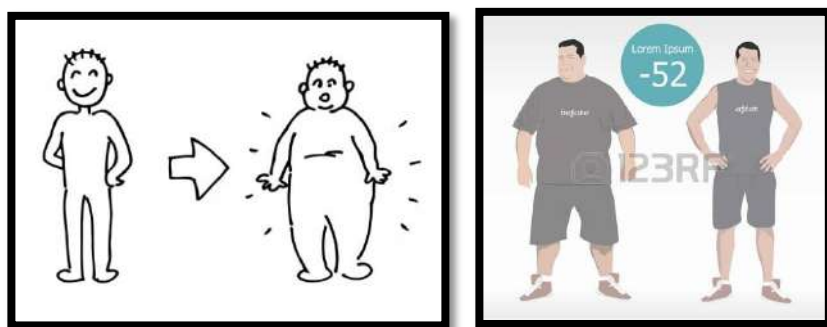
Tipos de cuerpos

Para el proyecto de los muñecos *CHIKITÚ* en la gama media se han de utilizar solo tres tipos de cuerpo en dos variaciones por cada tipo. Con el fin de resaltar el rostro como parte principal del muñeco y así no tener muchas variedades de cuerpos que le quiten la dulzura y ternura del obsequio.

- Cuerpos altos (delgados y gorditos).
- Cuerpos medianos (delgados y gorditos).
- Cuerpos pequeños (altos y gorditos).

Ilustración 8:

Tipos de cuerpo



1.5. Oportunidad de negocio.

Consideramos que nuestro negocio es rentable debido a que según *APEIM* los niveles socioeconómicos del A y B mantienen un presupuesto entre 155 a 265¹ soles mensuales en regalos y obsequios. Además que nuestro *CHIKITÚ* es un producto que expresa un conjunto de sentimiento para quien lo recibe no solo por ser un muñeco de la misma persona sino que también por contener un comando de voz que emite una frase (audio) de la misma.

Si bien en el mercado existen productos similares al nuestro, *CHIKITÚ* cuenta con una ventaja diferencial (comando de voz) que lo hace único.

Por último también cabe mencionar que nuestro producto no solo está dirigido a enamorados sino también entre amistades, familiares e incluso empresas además que también se puede regalar en cualquier fecha del año como cumpleaños, San Valentín, aniversarios, Navidad, entre otros.

¹ fuente : Según APEIM



1.6. Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia genérica de la empresa, nos ayudará a conseguir una ventaja competitiva en el mercado, por lo cual escogimos las siguientes estrategias:

- **Enfoque:**

Esta estrategia la tomamos debido a que nos dirigimos a segmentos específicos como al sector socioeconómico *A* y *B*, en lo geográfico en los distritos de Miraflores, Surco, la Molina, San Isidro y San Borja, en el rango de edades de 25 a 64 años y con estilo de vida modernas y los sofisticados, siendo estos nuestro mercado objetivo, ya que están dispuestos a pagar el valor de nuestro producto novedoso, exclusivo y personalizado.

- **Diferenciación:**

Esta estrategia la consideramos debido a que nuestro producto tiene características únicas en el mercado nacional, innovador, personalizado que representa una opción más simbólica-emocional de obsequio. Teniendo en cuenta que nuestro producto *CHIKITÚ* son muñecos de tela hipoalergénica, con detalles que resaltan su presentación como los trajes en tamaño reducido, un rostro caricaturizado lo más parecido al cliente. Adicionalmente, los *CHIKITÚ* cuentan con un comando de voz al cual se le introducirá una frase (audio) que caracteriza a la persona con su muñeco caricaturizado. El mayor desafío es la imitación, las barreras de ingreso.



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macro entorno del país

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.

País:	Perú
Superficie:	1'285,215.60 km ²
Número de habitantes:	31'826,018 habitantes
Moneda:	Sol
Esperanza de vida:	75 años
PEA:	16,141.1 Miles
PBI per cápita:	17, 852.69
Capital:	Lima
Ciudades importantes:	

Tabla 1 :

Ciudades con mayor población 2015

PERU: CIUDADES CON MAYOR POBLACION 2015		
<u>Puesto</u>	<u>Ciudad</u>	<u>Población</u>
1	Lima Metropolitana	9,886,647
2	Arequipa	869,351
3	Trujillo	799,550
4	Chiclayo	600,440
5	Iquitos	437,376

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total y por Sexo de las Ciudades Principales, 2000-2015. Boletín Especial N° 21

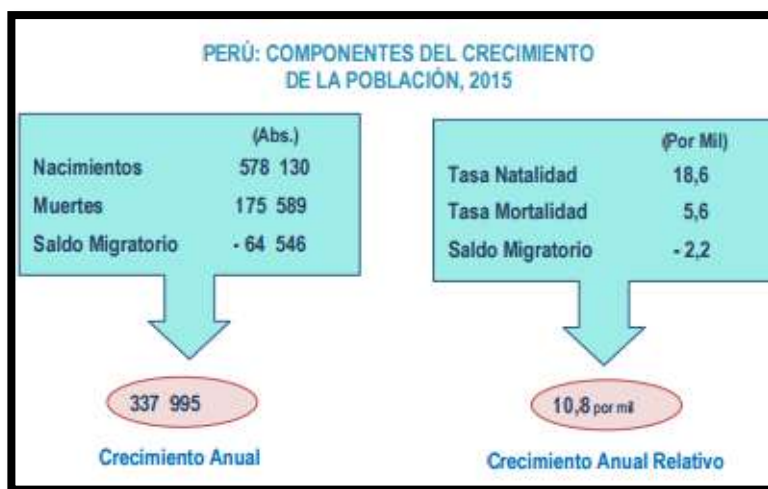
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

- Tasa de crecimiento de la población

La tasa de crecimiento poblacional según el *INEI*, en el 2015 fue de cada 11 personas por cada mil habitantes. Esto va determinar las demandas que el país debe satisfacer por el incremento de las necesidades.

Ilustración 9:

Componentes del crecimiento de la población 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total y por Sexo de las Ciudades Principales, 2000-2015. Boletín Especial N° 21.

Tabla 2:

Perú población estimada

PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES CAPITALES, POR DEPARTAMENTO, 2015			
Departamento	Ciudad	Población 2015	Tasa de crecimiento (%) 2014-2015
Total		17 357 025	1,47
Cajamarca	Cajamarca	226 031	3,32
San Martín	Moyobamba	56 452	3,18
Madre de Dios	Puerto Maldonado	74 494	2,99
Áncash	Huacaz	127 041	2,52
Puno	Juliana 1/	273 882	2,51
San Martín	Tarapoto 1/	144 186	2,22
Amazonas	Chachapoyas	29 869	2,13
Ayacucho	Ayacucho	180 766	1,89
Cusco	Cusco	427 218	1,69
Lima	Lima Metropolitana 2/	9 886 647	1,57
Huancavelica	Huancavelica	47 866	1,56
Tacna	Tacna	293 116	1,53
Puno	Puno	140 839	1,53
Ica	Chincha Alta 1/	177 219	1,51
Moquegua	Moquegua	60 572	1,49
La Libertad	Trujillo	799 550	1,44
Piura	Piura	436 440	1,42
Moquegua	Ilo 1/	67 428	1,42
Huánuco	Huánuco	175 068	1,24
Tumbes	Tumbes	111 595	1,19
Loreto	Iquitos	437 376	1,13
Ica	Ica	244 390	1,03
Junín	Huancayo	364 725	1,03
Lambayeque	Chiclayo	600 440	0,96
Arequipa	Arequipa	869 351	0,95
Áncash	Chimbote 1/	371 012	0,86
Piura	Sullana 1/	201 302	0,85
Apurímac	Abancay	58 741	0,50
Ica	Pisco 1/	104 656	0,29
Piura	Talara 1/	90 830	0,04
Ucayali	Pucallpa	211 651	0,01
Pasco	Cerro de Pasco	66 272	-0,47

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total y por Sexo de las Ciudades Principales, 2000-2015. Boletín Especial N° 21.

Esta tabla nos indica la tasa de crecimiento por departamentos (ciudades de nuestro país)

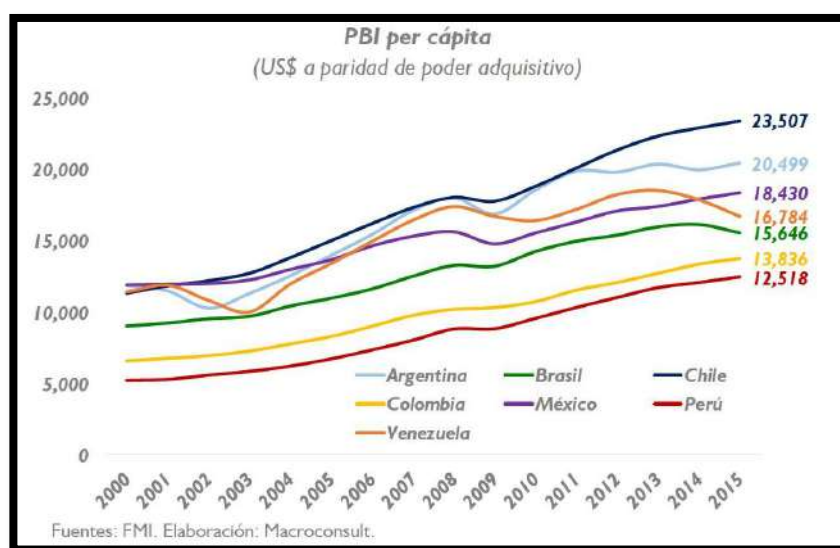
- Ingreso per cápita

El ingreso per cápita del país, va determinar el ingreso promedio por habitante para su subsistencia. De acuerdo a Macroconsult, el ingreso per cápita ha crecido en 5.9%, sería el

ingreso per cápita de 12,518 dólar paridad de compra. Encontrándonos en el más alto entre los 7 países más grandes de la región. **Fuente especificada no válida.**

Ilustración 10 :

PBI per cápita



2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

- Balanza comercial general:

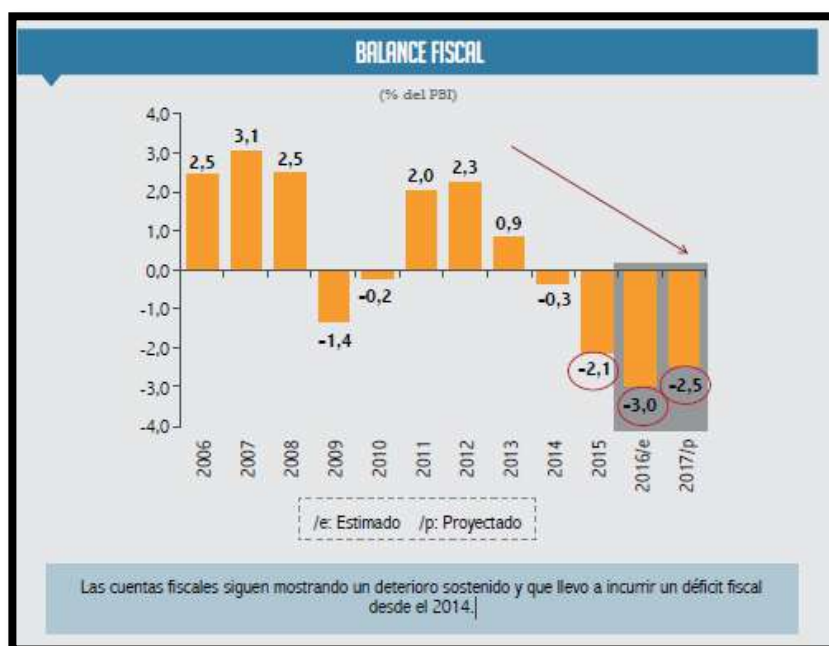
La balanza comercial² que expresa la diferencia entre la exportación e importación de bienes presenta un saldo negativo desde el 2014. Para el presente año se estima un déficit de 0,2% del PBI que significa un nivel menor al registrado en los dos años anteriores, debido a la fuerte expansión en la producción de la minería metálica. Para el 2017 se proyecta

²Fuente: instituto de economía y desarrollo empresarial- informe económico

alcanzar un superávit en la balanza comercial de 0,2% del PBI. Además hay que tener en cuenta que en los últimos cinco años los términos de intercambio registraron tasas negativas y que para el 2017 se proyecta una mejora de 1%. Por el lado de la balanza de servicios, cuenta que es estructuralmente negativa, se ha logrado disminuir sostenidamente dicho saldo deficitario desde el 2010 (-1,6% del PBI) y se proyecta para el 2016 y 2017 déficits de -0,8% y -0,6% del PBI, respectivamente. (Comercio, 2015)

Ilustración 11 :

Balance fiscal



Fuente: Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP): Balance fiscal

- Exportaciones de *ADR*

El sector artículos de decoración y de regalo³ registró exportaciones por US\$ 52 millones en 2013, lo que significó una variación de -4,1%, respecto al año anterior. Aunque solo representa 0,1% del total de las exportaciones peruanas no tradicionales.

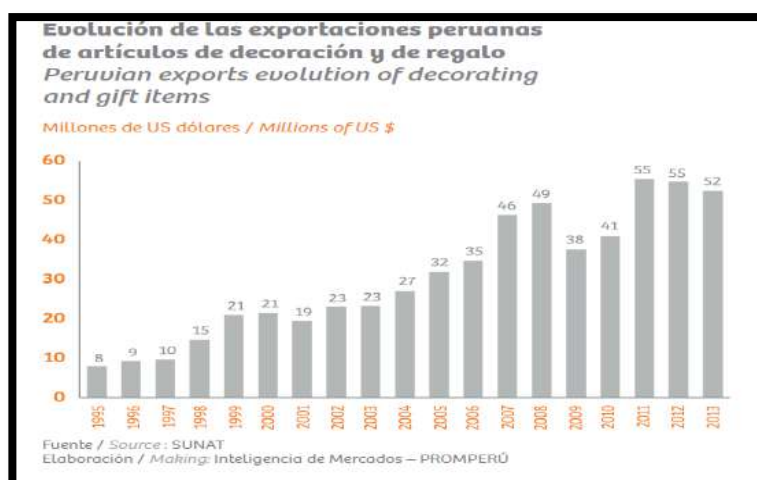
Las exportaciones artesanales son diversas y destacan las líneas de textil del hogar, artículos de peletería de alpaca, artículos decorativos de madera, artículos de muñequería, entre otros. Así, podemos ofrecer productos elaborados, tanto utilitarios como decorativos o artísticos, hechos con materiales naturales que gozan de alta calidad y con diseños innovadores.

Estados Unidos fue el principal destino con una participación de 28%, alcanzando un monto de US\$ 15 millones. Estos productos se dirigieron, en 2013, a 89 mercados; de estos, los diez principales concentraron el 81% del total. Destacan además, Nueva Zelandia, Australia y Brasil, con montos de exportación de US\$ 7 millones, US\$ 4,4 millones y US\$ 4 millones, respectivamente. Hacia los dos primeros destacan los envíos de productos de peletería de alpaca, para el caso de Brasil la línea más representativa fue la de textiles para el hogar.(SIICEX, 2014)

³ Fuente : Boletín PROMPERU

Ilustración 12 :

Evolución de las exportaciones de ADR



Fuente: SUNAT: Evolución de las exportaciones peruanas

Tabla 3 :

Exportación de muñquería

Exportaciones de muñquería
Toys, dolls and other similar articles exports

Miles de dólares / Thousands of US \$

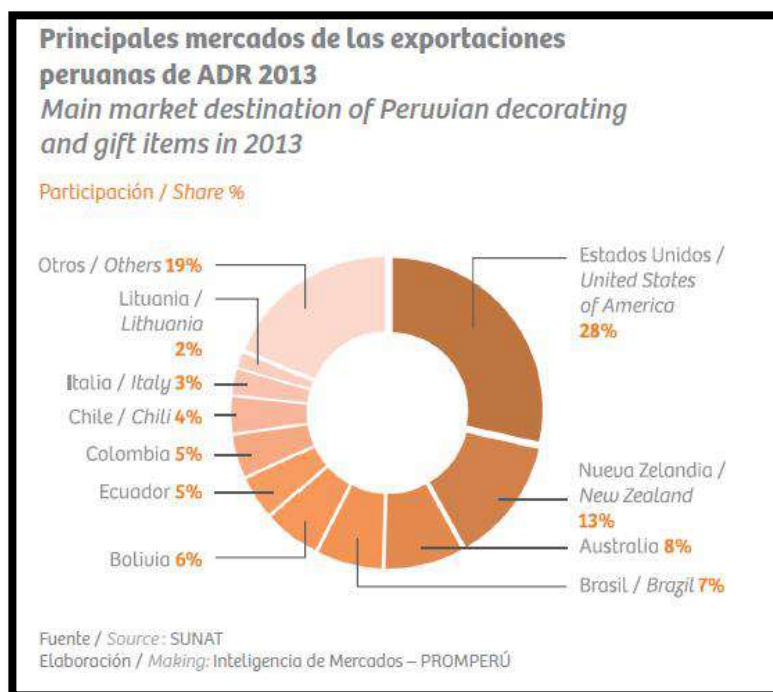
Mercados	2012	2013	Var. 13/12	Part. 13
Total	4 308	3 132	-27.3%	100%
Estados Unidos	2 581	1 543	-40.2%	49%
Ecuador	205	298	45.5%	10%
Chile	219	295	34.5%	9%
Bolivia	198	151	-23.6%	5%
Resto	1 105	844	-23.6%	27%

Fuente / Source: SUNAT
 Elaboración / Making: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Fuente: SUNAT; Exportación de muñequería

Ilustración 13 :

Principales mercados de las exportaciones de ADR



Fuente: SUNAT: principales mercados de Exportación

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

- **PBI** :

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento del PBI de 4.3% para el 2017 y ubica al Perú por encima de las demás economías de América del Sur.



Este crecimiento se basará en una mayor producción de cobre, debido al alza esperada del precio de este metal; así también por un repunte del gasto público y el mejor dinamismo del consumo de los hogares, informó el director del Departamento del Hemisferio Occidental del FMI, Alejandro Werner.

El aumento de la producción del cobre responde a la mayor demanda china, como consecuencia de un fuerte incremento en su inversión inmobiliaria y en infraestructura. Por otro lado, a nivel interno, el repunte del gasto se producirá por una mayor inversión pública.(21, 2017)

Además el *PBI* estará siendo impulsado por cuatro actividades, pesca, minería e hidrocarburos, electricidad y agua y por ultimo servicios, según fuente del *INEI*.

Según la consultora *MACROCONSULT* tuvo una postura más conservadora estimando que el *PBI* crecería en 3.5% para el año 2017. Ahora, a causa del Niño Costero el impacto que tendría en el *PBI* proyectan un nuevo ajuste hacia abajo, de 0.5%. Así, *MACROCONSULT* estima que el crecimiento de la economía peruana, medido por el *PBI* pasaría de 3.5% a 2.9% para este año.

El impacto que tendrá este fenómeno es fundamentalmente en la agricultura, por las hectáreas pérdidas, y en minería por la interrupción del Ferrocarril Central y las carreteras, y de algunos sectores no primarios como la manufactura, comercio, transporte y otros sectores, afectados por la interrupción de las actividades.

Tabla4 :

PBI por sectores

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS				
Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

*2016: estimado Rango: 2016: 3.6 - 4.0% **2017: proyectado Rango: 2017: 3.3 - 4.5%

Fuente: INEI: Estimado de PBI

Tabla5:

Impacto del FEN costero en el PBI

Impacto del FEN costero 2017 sobre el PBI (Var. % anual)		
Sectores	PBI 2017	
	Sin FEN	Con FEN
Agrícola	1.2%	-0.7%
Minería metálica	6.5%	5.0%
Manufactura no primaria	-0.2%	-0.9%
Construcción	3.7%	4.5%
Comercio	2.3%	1.6%
Otros servicios	4.3%	3.8%
PBI Global	3.4%	2.9%

Fuente: Indeci. Elaboración: Macroconsult.

Fuente: INDECI: impacto del Fen. Del niño.

- Tasa de inflación

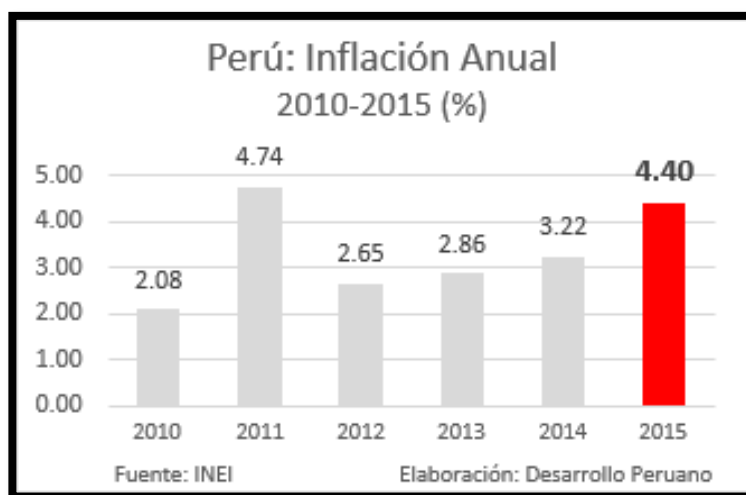
En el año 2016 la inflación acumulo un total de 3.23%, cifra con la que se situó por encima del rango meta del Banco Central de la Reserva que era entre 1% y 3%. Sin embargo, se redujo significativamente en relación con el resultado del 2015, cuando se situó en 4,40%. (GESTION, Inflación superará el rango meta del BCR este año, 2016)

El experto explicó que fueron tres grandes grupos que componen el índice de precios al consumidor los que influyeron en los resultados obtenidos el año pasado. El primero y más grande de ellos fue el grupo Alimentos y Bebidas, que aumentó 0,23% al ser afectado por el

alza en los precios de las hortalizas y legumbres secas, lo cual sucedió por el déficit hídrico en zonas productoras del norte. Segundo, por la enseñanza y Cultura, que creció 4% en el 2016 por los mayores precios en el inicio de la temporada escolar en los colegios estatales y Por último el grupo Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad registró una variación de 3,57% por el aumento de las tarifas eléctricas y el alza de los precios en los combustibles para el hogar. Respecto al año 2017 el BCR elevó su proyección de inflación a 2.3%, mayor al 2% estimado previamente. Mencionando, que se debe al estrés hídrico que se advierte en algunas zonas teniendo repercusión en los precios de algunos alimentos.

Ilustración14 :

Inflación anual



Fuente: INEI, inflación anual.

- Tasa de interés

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP)⁴ de la Cámara de Comercio de Lima precisa que una de las características que más resalta del sistema financiero peruano es el aún alto spread de tasas de interés, es decir la diferencia entre la tasa de interés activa (costo del crédito) y la tasa de interés pasiva (costo de fondeo). Dicho spread bancario en moneda nacional pasó de 16,93% a 13,44%, mientras que en moneda extranjera prácticamente se mantuvo constante, de 7,78% a 7,54% entre diciembre del 2010 y marzo del 2016. El spread de tasas de interés debe servir para cubrir los distintos costos operativos en que incurren las entidades financieras por otorgar un crédito y otros costos.

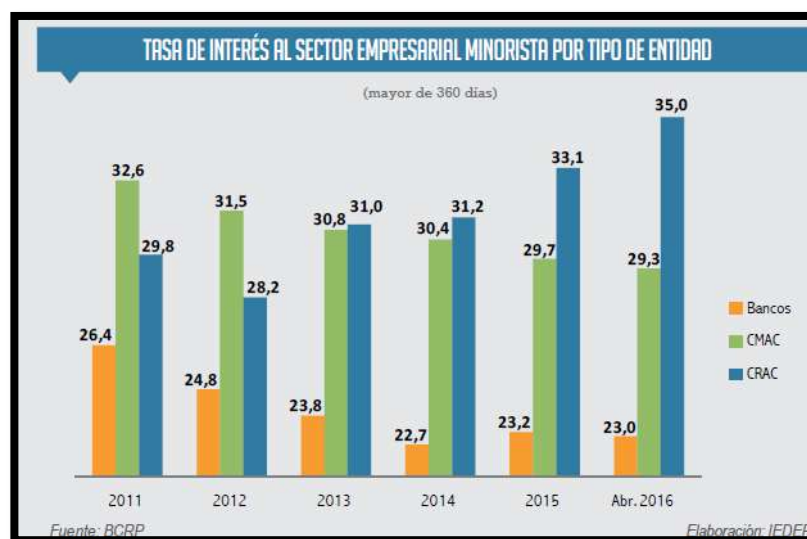
Según el Banco Central de Reserva del Perú, el mercado de créditos puede dividirse en dos grandes grupos: el sector empresarial mayorista y el sector empresarial minorista. El primero está compuesto por las empresas corporativas, grandes y medianas empresas, las cuales tienen acceso a financiamiento local, internacional e incluso acceden al mercado de capitales. El segundo grupo está compuesto por la pequeña empresa y microempresa, que tienen poco nivel de negociación respecto a las condiciones de la deuda, pero pueden acceder a una banca informal con altas tasas de interés. Los créditos mayores de un año al sector empresarial mayorista otorgado por el sistema bancario en el 2015 tuvieron una tasa de interés activa de 6,3% para corporativas, 7,3% para grandes y 10,2% para medianas empresas. Por otro lado, las tasas del sector minorista son muy superiores, 21,4% a la pequeña empresa y 31,1% la de microempresas. Este diferencial de tasas se explica en

⁴ Fuente : Instituto de economía y desarrollo empresarial - informe económico

parte por el mayor poder de negociación de las primeras y, por tanto, un acceso a mejores condiciones de deuda. (IEDEP, 2015)

Ilustración 15 :

Tasa de interés al sector empresarial



Fuente: BCRP, Tasa de interés.

- Riesgo país.

El riesgo país, indicador que mide la capacidad de una nación de cumplir sus obligaciones financieras, de la economía peruana fue el segundo más bajo de América Latina al 23 de febrero del 2016, informó el Banco Central de Reserva (BCR).

Además agregó el BCR, que en este mismo año el riesgo país de Perú es menor al de México (368 puntos), Colombia (382 puntos) y Brasil (554 puntos). Al poseer un indicador

de riesgo menor da perspectiva de estabilidad, es atractiva para los inversores y abre las puertas a mejor calificación crediticia internacional.

Según se puede observar en la imagen y tan solo transcurrido unas semanas del presente año, los niveles de riesgo de los países latinoamericanos no han variado mucho respecto de aquéllos registrados en los meses anteriores.

Chile y el Perú continúan ubicándose primeros en la lista y gracias a sus prestigiadas políticas económicas, los dos países menos riesgosos, seguidos a corta distancia por Panamá, cuya elevada tasa de crecimiento le permite una adecuada recaudación fiscal.

Tabla 6 :

Riesgo pais-embig

América Latina		
Riesgo País-EMBIG		
Puntos básicos (Pbs) al 19 de Enero del 2017		
	País	Riesgo (Pbs)
1	Chile	149
2	Perú	151
3	Panamá	167
4	Colombia	211
5	Uruguay	225
6	Brasil	296
7	México	313
8	Rep. Dominicana	377
9	Argentina	461
10	El Salvador	520
11	Ecuador	619
12	Venezuela	2,070
Fuentes: BCRP y BCRD Elaboración: Desarrollo Peruano		

Fuente: BCRP y BCRD, Riesgo país.



- Tipo de cambio

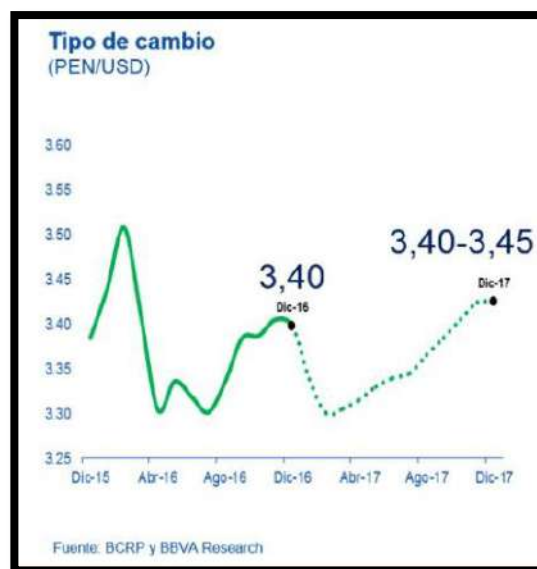
El año pasado el tipo de cambio terminó en S/ 3.40; este año el dólar en el mercado interbancario, tocó los S/ 3.24. Sin embargo, se prevé que durante el año recuperaría su tendencia al alza.

Francisco Grippa, economista principal de BBVA Research explicó que la baja cotización del dólar se explicaba a la reacción que tuvo la moneda tras las medidas anunciadas por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

Además, menciono que poco a poco en el segundo semestre va a subir el tipo de cambio y como promedio en diciembre se ubicará hasta en S/ 3.45. Vamos a tener un año muy volátil, por ahora hay mucha incertidumbre relacionada con la administración entrante en EEUU.(GESTION, Dólar retomará tendencia al alza, 2017)

Ilustración 16 :

Tipo de interés



Fuente: BCRP y BBVA, Tipo de cambio.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **La Ley N. ° 30354 – Ley general de sociedades**, es aquella que regula los distintos tipos societarios con sus propias características y regulaciones. Además de obligaciones, responsabilidades y restricciones que las sociedades y socios deben cumplir.
- **La ley de productividad y competitividad laboral**, en ella menciona los derechos y beneficios que gozan los empleados, así también las obligaciones y responsabilidades tanto del empleado como del empleador.

- **La ley de impuesto a la renta y ley del IGV**, en ambos mencionado el ámbito de aplicación, las operaciones gravadas con estos impuestos, los sujetos considerados como contribuyentes y obligaciones. para así evitar futuras contingencias y caer en infracciones tributarias.
- **La ley de comprobantes de pago**, menciona aquellos documentos que son considerados comprobantes de pago, también los requisitos e información que debe constar en ellos. Así también quienes son los obligados a entregar estos documentos y la oportunidad de entregarlos.

2.1.2. Del Sector

2.1.2.1. Mercado internacional

El consumo de artículos de entretenimiento (peluches) ha aumentado desde el 2008. Reflejándose cada año en la inversión de los comerciantes por satisfacer la demanda de este producto a nivel mundial, otorgándole a China el mayor porcentaje de producción de este artículo, siendo un ejemplo la elaboración del 80% de peluches de la mascota del mundial de Brasil.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Nuestro mercado del consumidor está referido al público al que vamos dirigidos con nuestro producto *CHIKITÚ*. Que son con un nivel socioeconómico A y B, son hombres y mujeres, en las edades de 25 a 64 años, ubicado en los distritos de Miraflores, La Molina, Surco, San Borja y San Isidro, con estilo de vida sofisticados y modernas que son ellos los

innovadores que buscan algo fuera de lo convencional. Para ellos la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos van de la mano con una buena calidad.

Ilustración 17 :

Promociones y activaciones en San Valentín



Fuente: departamento de investigación de marca 2.0

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

La gran competitividad del sector textil y confección de muñecos de peluche, además del sector al cual nos dirigimos nos exige ofrecer una mejor calidad en el producto final, por lo cual estamos en la obligación de requerir a nuestros proveedores materiales óptimos para la producción.

Lista de proveedores:

- a. Perlitas de poliestireno expandido.



- b. Hilo acrílico (hilos con fibras acrílicas para máxima resistencia)



- c. Botones, remaches, hebillas overol, broches, ganchos y ojalillos con gravado.

FABOHER

BOTONES V & J

- d. Tela polar.

DISTRIBUIDORA EDISON TEXTIL

- **Dirección:** Jr. San Cristobal N°1524 – La Victoria
- **Teléfono:** 3234166 Nextel: 115*6395 – 407*9301
- **Persona de Contacto:** Marilyn Tenorio



TEXTILES CASTRO

- **Dirección:** Prolongación Huánuco N°2248 – La Victoria
- **Teléfonos:** (511)324-6839
- e. Tela de peluche

Textil Jordana S.A.C.

- **Dirección:** Avenida Las Torres, 495 - Urb. Los Sauces - Ate Vitarte
- **Teléfonos:** (01) 3262342

Textiles García

- **Dirección:** Jirón Antonio Bazo, 800 La Victoria - Lima
- **Teléfonos:** (01) 4741573

2.1.2.4. Mercado competidor.

En el sector de textiles y confecciones hemos encontrado un competidor directo que vende muñecos personalizado de tela, que miden 50 cm y con ropa intercambiable. La ventaja competitiva que tenemos frente a nuestro competidor es que el muñeco tendrá incluido un comando de voz con una frase grabada y que la tela del muñeco es hipoalergénica.

Si consideramos el mercado de peluches en general, no se mantienen estadísticas de dichas compras pero se tiene la información que en temporada de San Valentín la compra



de peluches es del 70% de las ventas en esa época y que las compras oscilan entre 100 a 500 soles. (GESTION D. D., 2016)

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Nuestros productos se venderán en línea, por lo que su distribución en Lima será mediante servicio de un tercero (Courier).

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos

Artículo °1.- De la Finalidad

El Reglamento es de carácter técnico y tiene por finalidad contribuir a garantizar y proteger la salud y seguridad de los menores de edad, así como de los consumidores en general. La protección a los consumidores frente a juguetes o útiles de escritorio tóxicos o peligrosos radica en verificar la composición de los mismos y retirar del mercado aquellos que contengan sustancias de riesgo o dañinas.

Así también, dispone el establecimiento de los procedimientos administrativos, los requisitos para la fabricación de los juguetes y útiles de escritorio, las obligaciones de los fabricantes, importadores y comercializadores de los bienes regulados y su respectiva sanción administrativa, así como los mecanismos de control y verificación, en cumplimiento de la legislación vigente.

2.2. Análisis del micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Entre los competidores identificamos solo a uno.

- **SWEET MOMENTS**

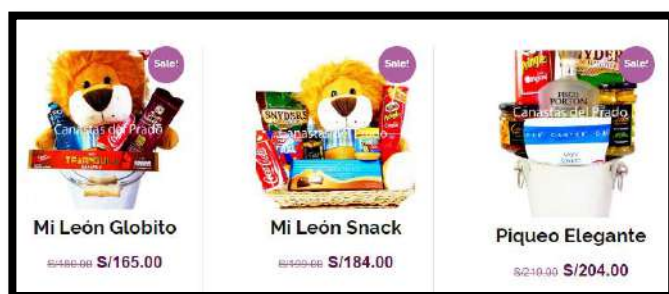
Es una empresa peruana de regalos personalizados y detalles para toda ocasión. Dentro de su página Web tiene tres tipos de productos; para ellos, para ellas y personalizados.

- **Para ellas:** presenta los productos tradicionales flores, peluches, globos y piqueos.

El detalle de los precios lo podemos ver en la imagen.



- **Para ellos:** presenta los productos tradicionales peluches, globos y piqueos. El detalle de los precios lo podemos ver en la imagen.



- **Personalizados:** en el que brinda muñecos caricaturizado de una persona, el cual se podrá obsequiar en cualquier ocasión. En su página hay una parte en la que dice cotiza tu producto en 3 pasos:

Paso 1: recopilar toda la información de la persona a caricaturizar como color de cabello, ojos y rasgos. Además de conseguir 4 o 5 fotos en la que se pueda ver la cara de forma clara.

Paso 2: enviar toda la información a su correo.

Paso 3: la respuesta al cliente será en un máximo de 24 horas.

- **Características del producto:**

Tamaño	: 50 cm
Cabello y barba	: son artificial
Ropa	: intercambiable
Accesorios	: articulados



- **Logo:**



- **Página web:**

<http://sweetmoments.pe>

- **Poder de competitividad:**

- ✓ Toma de pedidos por redes sociales.
- ✓ Distribución por delivery.
- ✓ Productos personalizados.
- ✓ Diversos métodos de pago.
- ✓ La entrega es caja de plástico.

- **Nivel de fuerza del competidor:** Bajo.

- **Sustento:**

Los productos personalizados que ofrece SWEET MOMENT son parecidos al nuestro, pero una de las diferencias es que nuestro producto incluye un audio con la voz de la



persona caricaturizada. Además que la toma de pedidos es deficiente ya que ellos mencionan que el pedido será tomado en 24 horas una vez enviado el correo cuando en verdad se demoran más. Además en su página no colocan una dirección ni teléfonos donde ubicarlos en caso se quiera recoger personalmente el producto.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes.

Para nuestra empresa el cliente tendrá un bajo nivel de negociación, ya que si nuestro producto es parecido al mercado con respecto a los materiales, pues este producto se diferenciara por la similitud que tendrá de su portador, además de contar con un sistema de audio totalmente personalizado que emitirá una frase representativa del portador, generando así una experiencia única con su producto.

- **Poder de negociación de los cliente: Bajo**
- **Sustento:**

Somos los únicos productores de este tipo de artículos personalizados tanto en fisco como auditivo, por lo cual el cliente tomara en cuenta que somos la única opción en el mercado para satisfacer este tipo de demanda,

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

En cuanto a los proveedores que existen en el mercado para la adquisición de material para producir nuestros muñecos caricaturizados, podemos decir que no tendremos problemas con adquirir los insumos necesarios.

- **Poder de Negociación: Bajo**



- **Sustento:**

En cuanto a la compra de nuestros insumos: telas, moldes, rellenos y otros accesorios para poder elaborar nuestros productos contamos con la posibilidad de negociación; dado a que existen diferentes proveedores en el mercado , por lo que podemos solicitar diversas cotizaciones y evaluar diferentes aspectos, como: en calidad, precio, servicio y variedad; así tenemos diversas empresas como: en el Emporio de gamarra el cual existen diversas tiendas a las cuales podemos acudir, Mis Expresiones SAC, Melosa Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Creaciones Bethel SAC, entre otros.

2.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Actualmente en el mercado existen muchos productos que pueden reemplazar a nuestro producto, tales como: flores, chocolates, licores juegos diversos, entre otros. Nuestra situación se complicaría si los productos sustitutos están más avanzados, que cuenten con mayor calidad o que ingresen con precios más bajos a los nuestros, lo cual reduciría nuestros márgenes de utilidad y a su vez no alcanzaríamos los estándares que se necesitan para ser una empresa reconocida en el mercado.

- **Poder de Negociación: Bajo**
- **Sustento:**

En este aspecto contamos con un producto innovador, creativo y diferenciador a los demás, con un grado de alcance económico al sector que nos enfocamos (A y B), es por este motivo que contaríamos con la aceptación y preferencia de nuestro público objetivo.



2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Se considera que una buena barrera de entrada es la diferenciación que tenemos con los productos ya existentes. Para ello nos apoyándonos en una mayor inversión en la tecnología para el diseño de los dibujos. Concluyendo así que de aun no tenemos competidores potenciales.

- **Nivel de fuerza del competidor: Bajo**
- **Sustento:**

El nivel de inversión para este tipo de producto no es tan cara por lo que iniciar operaciones nos será un tanto facilitado, además el producto tal como lo ofrecemos no se encuentra en el mercado actual.



CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

Visión:

“Ser una empresa reconocida en el mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores de los sectores A y B de 18 años a más, ofreciendo un producto innovador, antialérgico y de calidad”.

Misión:

“Ofrecer a nuestros clientes una nueva opción de regalo personalizada y de calidad. Rompiendo lo convencional al entregar un muñeco caricaturizado con voz de mando incluido.”

3.2. Análisis FODA.

Debilidades:

- D1.- Una de nuestras debilidades sería la dificultad al inicio de nuestras operaciones en la falta de experiencia en el manejo de los tiempos de producción y entrega de los pedidos.
- D2.- El tiempo de elaboración del producto no puede estar dentro de la exigencia del consumidor (una semana).
- D3.- Los costos de producción son altos, por el material a utilizar y los diversos detalles que llevan nuestros muñecos personalizados, por lo tanto, no podemos llegar a todos los sectores.



Oportunidades:

- O1.- El mercado objetivo es amplio, donde nuestro público busca obsequios especiales y lo más innovadores posibles.
- O2.- Los regalos que generan experiencias y emociones son los más solicitados en nuestro mercado.
- O3.- La sociedad se está familiarizando cada vez más con el uso de la tecnología, por lo que hoy en día las ventas online se han incrementado.

Fortalezas:

- F1.- La caricaturización, la semejanza física y el comando de voz del muñeco aportan un lazo emocional producto-cliente.
- F2.- Aminoramos costos en contratación de personal dado a que los socios realizaremos diferentes cargos.
- F3.- Contamos con capital propio para la realización del proyecto.

Amenazas:

- A1.- La piratería del mercado y la competencia informal; la poca acción para erradicarlos por parte de las autoridades.
- A2.- La introducción de muñecos exportados de china con características similares y a bajo precio.



Análisis estratégico:

Fortalezas y Oportunidades

F1 – O2: las cualidades de nuestro muñeco son valoradas por el público que está en búsqueda de experiencias y emociones.

Oportunidades - Debilidades

D2 - O2: la amplitud del mercado al que nos dirigimos generara una demanda por la valoración de nuestro muñeco permitiendo aceptar el tiempo de fabricación.

Fortalezas y Amenazas

F2 – A1: la experiencia de los socios en las ciencias administrativas ayudara a anticipar movimientos de productos extranjeros en el mercado local.

Debilidades y Amenazas

D3 – A1: con el tiempo generaremos experiencia en el negocio permitiendo disminuir los costos de producción, con el uso de los mismos materiales colocando en una posición complicada a la piratería.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.- El mercado objetivo es amplio, donde nuestro público busca obsequios especiales y lo más innovadores posibles.	A1.- La piratería del mercado y la competencia informal; la poca acción para erradicarlos por parte de las autoridades.
	O2.- Los regalos que generan experiencias y emociones son los más solicitados en nuestro mercado.	A2.- La introducción de muñecos exportados de china con características similares y a bajo precio.
	O3.- La sociedad se está familiarizando cada vez más con el uso de la tecnología, por lo que hoy en día las ventas online se han incrementado.	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)	ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)
F1.- La caricaturización, la semejanza física y el comando de voz del muñeco aportan un lazo emocional producto-cliente.	(F1, O2) las cualidades de nuestro muñeco son valoradas por el público que está en búsqueda de experiencias y emociones.	(F2, A1) la experiencia de los socios en las ciencias administrativas ayudara a anticipar movimientos de productos extranjeros en el mercado local.
F2.- Aminoramos costos en contratación de personal dado a que los socios realizaremos diferentes cargos: 02 contadores, 01 especialista en estudio de mercado, 01 administrador, 01 especialista en community manager.		
F3.- Contamos con capital propio para la realización del proyecto.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO (REORIENTACION)	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)
D1.- Una de nuestras debilidades seria la dificultad al inicio de nuestras operaciones en la falta de experiencia en el manejo de los tiempos de producción y entrega de los pedidos.	D2 - O2 la amplitud del mercado al que nos dirigimos generara una demanda por la valoración de nuestro muñeco permitiendo aceptar el tiempo de fabricación.	D3 – A1: con el tiempo generaremos experiencia en el negocio permitiendo disminuir los costos de producción,
D2.- El tiempo de elaboración del producto no puede estar dentro de la exigencia del consumidor (una semana).		
D3.- Los costos de producción son altos, por el material a utilizar y los diversos detalles que llevan nuestros muñecos personalizados, por lo tanto, no podemos llegar a todos los sectores.		



3.3.Objetivos.

General:

- Ingresar al mercado de Lima Metropolitana de los sectores A y B ofreciendo un producto personalizado de cambie la perspectiva de nuestro cliente de que “los muñecos solo se regalan entre enamorados. Generando así un lazo de unión entre amistades, familiares y otros.

Específico:

- Diseñar un producto que rompa lo convencional y a su vez exprese un conjunto de sentimientos al entregarlo
- Cuidar la salud de nuestros clientes al utilizar tela hipo alérgica. Contribuyendo así cada vez con el cuidado del medio ambiente a utilizar empaques reciclables.
- Posicionarnos en la mente de nuestros clientes a través de publicidad en las redes sociales como Facebook, paina web, buscador de Google, correo.



CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación

- Geográfico

Distritos: San Borja, Miraflores, Surco, La Molina, San Isidro.

- Demográfico

Género: Hombres y Mujeres

Edades: 25 a 64 años

- Socioeconómico

Clase A y B

- Psicológico

Estilos de vida: Modernas y sofisticados.

- Conductual

Personas que buscan obsequios fuera de lo convencional

4.1.2. Marco muestral

$$385 = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$0.05^2$$

$$Z: 95\% = 1.96 \quad E: 5\% = 0.05 \quad P: 50\% = 0.50 \quad Q: 50\% = 0.50$$

Segmentación:

Hombres y mujeres de 25 a 64 años, del NSE A y B de los distritos de San Borja, Miraflores, Surco, La Molina y San Isidro

Tabla 7 :

Cuadro de segmentación

Distrito	Población Total Año 2017	H & M 25 a 64	NSE A	NSE B	Total	% cuota	# encuestas
Miraflores	84,000	57.15%	57.00%	17.30%	35,668	11.52%	44
San Borja	114,400	55.94%	57.00%	17.30%	47,549	15.05%	58
Surco	351,200	55.37%	57.00%	17.30%	144,483	44.06%	170
La Molina	175,100	55.68%	57.00%	17.30%	72,439	21.80%	84
San Isidro	55,600	56.05%	57.00%	17.30%	23,155	7.57%	29
Totales					323,294	100%	385

Fuente: Propia

4.1.3. Entrevistas a profundidad

Entrevista experto

Objetivo: Entender el proceso del comando de voz que se puede cargar con un celular.

Nombres y apellidos	: Alex Días
Profesión	: Técnico en Robótica
Experiencia	: 5 años
Fecha de la entrevista	: 20/04/2017



- Sobre nuestra idea.

Sugiere que adicionalmente a la batería que tendrá nuestro comando de voz, incluyamos también un cargador de batería que ayude a que la batería no se sobrecaliente por el exceso de carga.

Considera que es una buena idea debido a que hay productos que ayudan a acelerar el proceso para la creación del comando de voz. Además, los demás materiales como la batería el cargador de batería y el amplificador son totalmente comerciales.

Es muy importante que al crear el comando de voz; ésta debe pasar por un control de calidad.

- Sobre los productos a utilizar

Los precios por materiales son: Grabador y amplificador S/.40 por unidad, parlante S/.10 por unidad, batería S/ 10 por unidad, cargador de batería S/ 10 por unidad.

Entrevista competencia

Objetivo: se busca la perspectiva de la empresa que ya ha incursionado en la creación de regalos personalizados.

Nombre	: SweetMoment
Profesión	: Vendedora
Experiencia	: 5 años
Fecha de la entrevista	: 20/04/2017



Información del negocio

Sweet moments se encuentra ubicada en Lince. Los productos que venden son peluche personalizado y arreglos florales. Buscan innovar en cada una de sus presentaciones.

Estrategia de introducción

Su estrategia se basa en la forma de presentación y entrega de sus productos como frases estampadas en las bolsas de regalo además de la rapidez en que lo hacen siempre y cuando la venta se realice de forma presencial y en forma virtual es con 2 horas posteriores al depósito en cuenta.

Otra de sus estrategias es que para poder obtener la bolsa en el regalo de forma gratuita el regalo debe tener un precio mayor y el delivery se da un día siguiente de la compra con un precio que varía ente los 300 y 400 soles dependiendo de la zona.

Inversión

La inversión para poner en marca el negocio son un local en lince puede llegar a costar entre \$ 1,000 mensuales, computadora.

Entrevista proveedor

Objetivo: Se busca conocer la demanda, el nivel de competencia de los proveedores y su fuerza en el mercado. Para el caso de las telas, se buscan precios y calidad.

Nombre	: Pedro Taboada	
	Textiles Castro	
Profesión	: Ingeniero Industrial	
Experiencia	: 5 años	
Fecha de la entrevista	: 19/04/2017	

Información del negocio

Textiles casto es una empresa dedicada a la creación de telas para peluches ellos se encuentra ubicados La Victoria. Pedro se encarga del control de calidad.

Tipos de tela hipoalergénica

Entre los tipos de tela hipoalergénica se tiene las siguientes:

- Algodón
- Lana
- Terciopelo
- Para la producción de muñecos de tela se recomienda un terciopelo hipoalergénico.

Inversión

El precio de la tela depende de la cantidad que se requiera puede llegar entre 20 a 30 soles por metro.

4.1.4. Focusgroup

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO CUALITATIVO

Datos	Focus group N°1
Fecha	22 de abril 2017
Participantes	Estudiantes de 25 a 30 años.
n° de participantes	6
Lugar de trabajo de Participantes	La Molina
Nivel socioeconómico	A y B
Duración	40 minutos
Objetivos	Conocer el perfil de los clientes potenciales que comprarían un <i>CHIKITÚ</i> .
	Identificar las ocasiones de compra en la que mayormente adquirirían un <i>CHIKITÚ</i> .
	Verificar la aceptación del producto y sus atributos.



Conclusiones del focusgroup

De acuerdo a la información obtenida en el FocusGroup, se concluye en lo siguiente:

Perfil del cliente

- Los participantes aceptaron obsequiar muñecos de peluches, en ocasiones especiales como cumpleaños y San Valentín.
- Mencionaron tener marcas o lugares establecidos para ello como Rosatel y el Centro de lima.
- Los atributos que más valoraban son el delivery y medios de pago.
- Mayormente obsequiarían un *CHIKITU* a sus familiares o amigos.
- Gastan más de 100 soles en obsequios.
- Son muy apegados a la tecnología y prefieren las compras y pago online.

Validación del producto

- El logo de *CHIKITÚ* no les parece el adecuado por ser muy simple, no lo relacionan al giro del negocio y por no ser muy llamativo.
- La presentación que prefieren es en caja de cartón con una parte transparente para que se vea el muñeco.
- Les parece interesante, que el muñeco de peluche vista una prenda similar del cliente.
- Les parece correcto el tamaño de 30 cm del muñeco de peluche.

- Estarían dispuestos a pagar de 150 a 200 soles una vez comprobada la calidad del sonido y la penalización.

Se acepta

- El acepta el cambio de logo, por los colores y la semejanza con el giro.
- La interacción online fue bien aceptada por los participantes
- Se acepta que la caja de presentación del muñeco sea más personalizada.
- Recomendaron añadirle a la caja alguna frase especial a gusto del cliente.
- Recomendaron tener prototipos del producto para que ello puedan tener contacto y confirmar la calidad del audio y personalización.

4.1.5. Encuesta

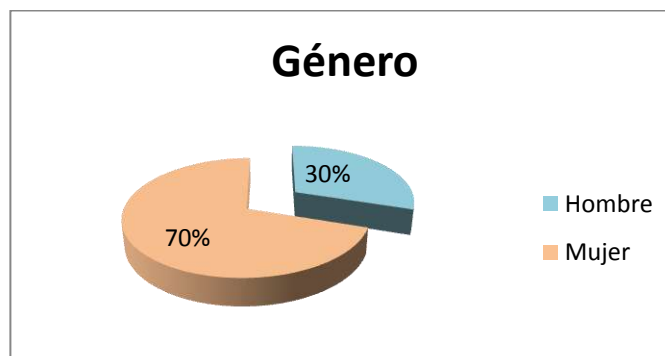
Resultados de la encuesta

Sección 1: Criterio de Segmentación

1) Género

Ilustración 18:

Pregunta n°1



Fuente: elaboración propia

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	116	30%
Mujer	270	70%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

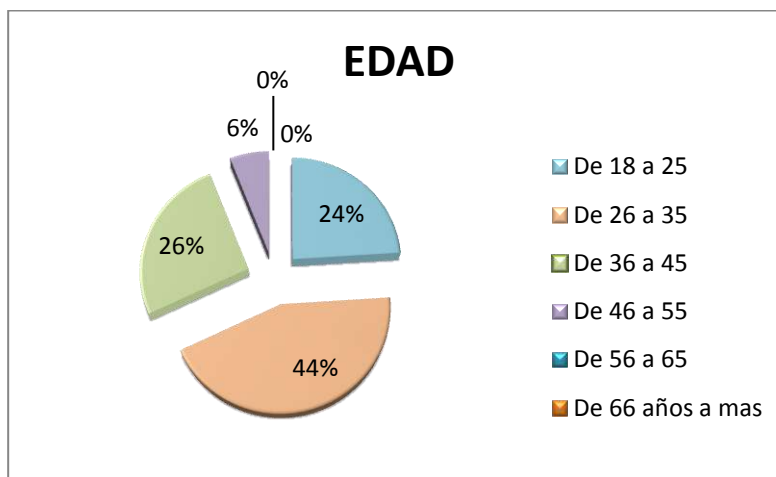
Interpretación de los resultados:

En el grafico podemos observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas fueron mujeres con un 70%.

2) ¿Qué edad tiene?

Ilustración 19:

Pregunta n°2



Fuente: elaboración propia

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	93	24%
De 26 a 35	169	44%
De 36 a 45	100	26%
De 46 a 55	23	6%
De 56 a 65	0	0%
De 66 años a m	0	0%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

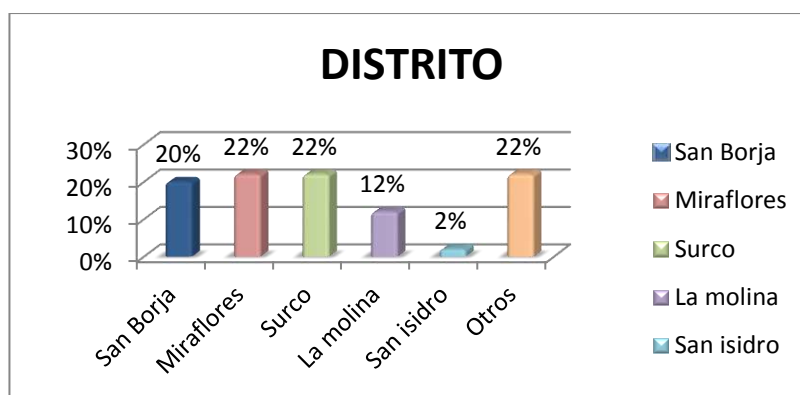
Interpretación de los resultados:

Se puede observar que un mayor porcentaje de los encuestados tienen de 26 a 35 años que es 44%, seguido de 26% y 24%. Todo este grupo de edades corresponde a personas jóvenes.

3) Distrito donde reside

Ilustración 20:

Pregunta n°3



Fuente: elaboración propia

3) Distrito donde reside.

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
San Borja	77	20%
Miraflores	85	22%
Surco	85	22%
La molina	46	12%
San isidro	8	2%
Otros	84	22%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

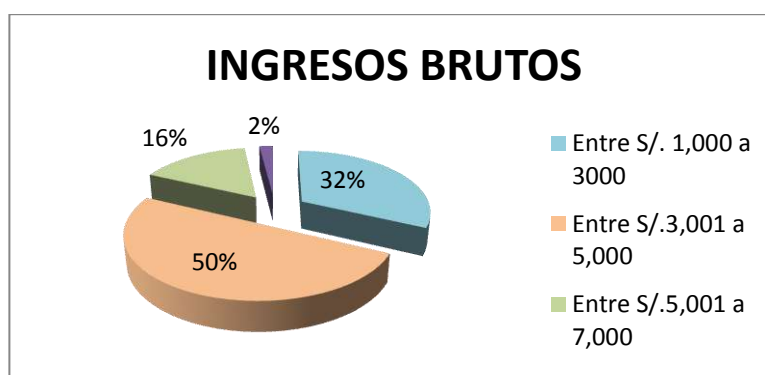
Interpretación de los resultados:

Las personas encuestadas mayormente pertenecen al distrito de Miraflores y surco con 22%, seguido del 20% que viven en San Borja.

- 4) Indique en promedio ¿A cuánto asciende sus ingresos brutos?

Ilustración 21:

Pregunta n°4



Fuente: elaboración propia

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/. 1,000 a 3000	123	32%
Entre S/.3,001 a 5,000	193	50%
Entre S/.5,001 a 7,000	61	16%
Entre S/.7, 001 a más.	8	2%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación de los resultados:

Se puede observar que el 50% de los encuestados tienen en promedio ingresos de S/. 3,001 a 5,000 seguido de 32% perteneciente a un NSE que no corresponde a la segmentación.

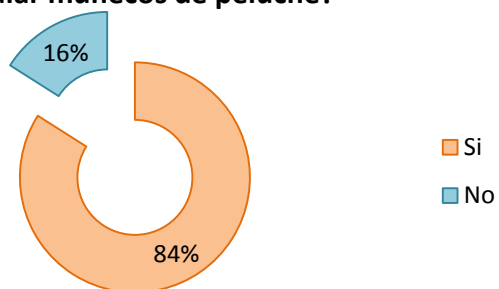
Sección 2: Perfil del Cliente

- 5) Durante el año ¿usted acostumbra obsequiar muñecos de peluche?

Ilustración 22:

Pregunta n°5

5) Durante el año ¿Usted acostumbra obsequiar muñecos de peluche?



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	84%
No	62	16%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

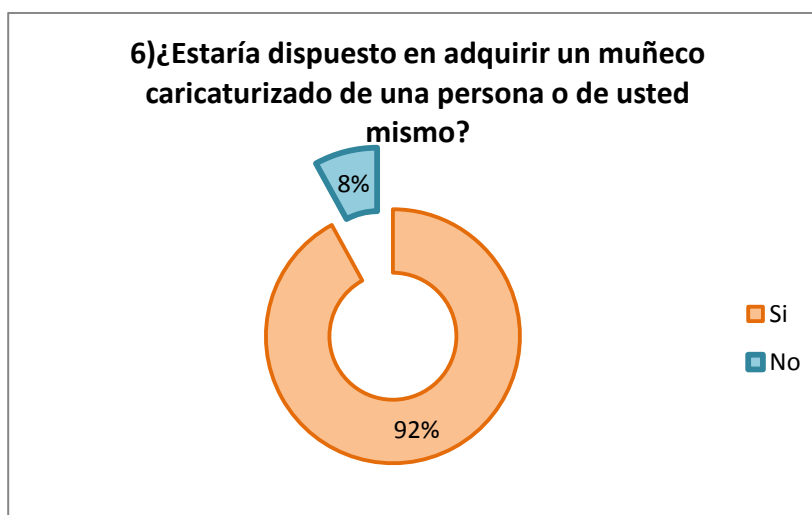
Interpretación de los resultados:

En el grafico se puede observar que un gran número de encuestados un 84% respondieron que si regalan muñecos de peluche en el año.

- 6) ¿Estaría dispuesto en adquirir un muñeco caricaturizado de una persona o de usted mismo?

Ilustración 23:

Pregunta n^a 6



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	92%
No	31	8%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

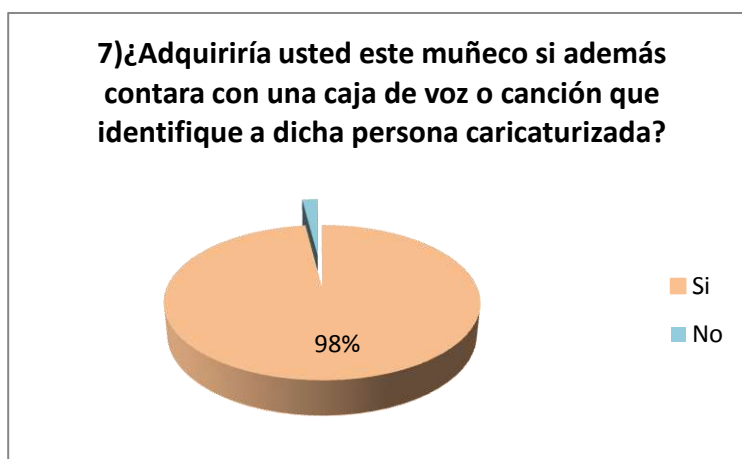
Interpretación de los resultados:

Se puede observar un 82% de aceptación por parte de los encuestados y una pequeña minoría de 8% de desaprobación.

- 7) ¿Adquiriría usted este muñeco si además contara con una caja de voz o canción que identifique a dicha persona caricaturizada?

Ilustración 24:

Pregunta n^a 7



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	377	98%
No	8	2%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

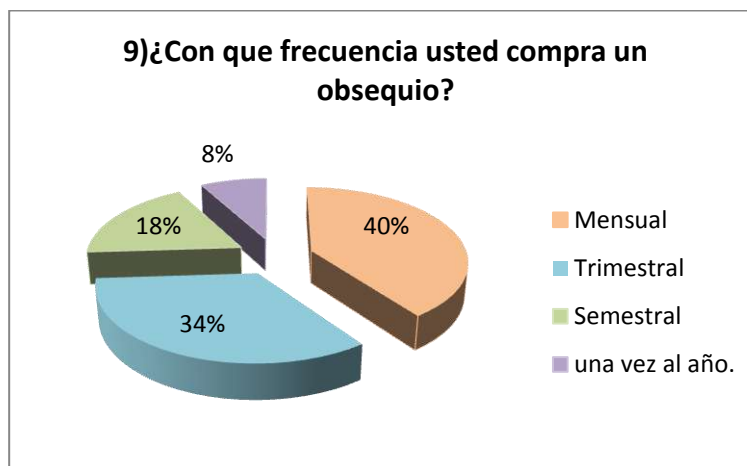
Interpretación de los resultados:

Al igual que el grafico anterior el 98% de encuestados tuvo gran aceptación por esta caja de voz incluida y una minoría de desaprobación.

9) ¿Con que frecuencia usted compra un obsequio?

Ilustración 25:

Pregunta n° 9



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	154	40%
Trimestral	131	34%
Semestral	69	18%
una vez al añ	31	8%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

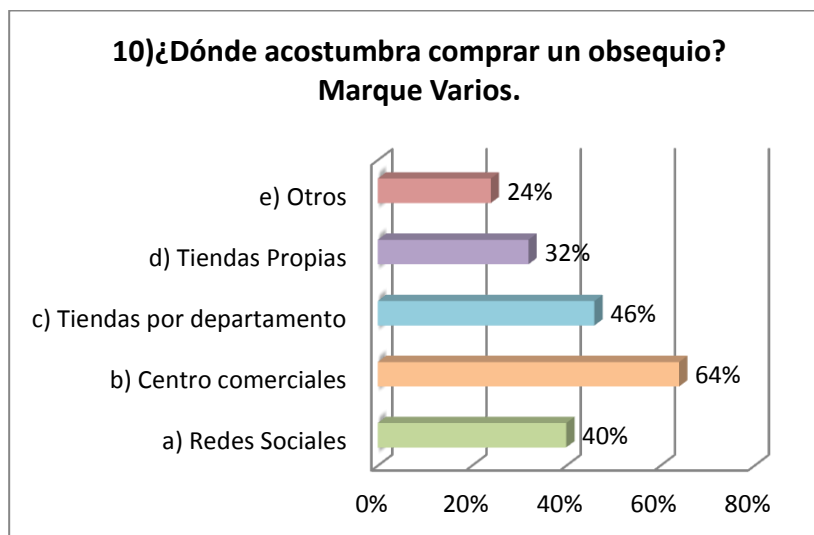
Interpretación de los resultados:

Se puede observar en el grafico que la mayoría de encuestados obsequian de forma mensual con 40%, seguido de 34% que lo hacen de forma trimestral.

10) Dónde acostumbra comprar un obsequio? **Marque Varios.**

Ilustración 26:

Pregunta nª 10



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
a) Redes Sociales	39	10%
a) Redes Sociales, b) Centro comerciales	46	12%
a) Redes Sociales, b) Centro comerciales, c) Tiendas	8	2%
a) Redes Sociales, b) Centro comerciales, c) Tiendas	31	8%
a) Redes Sociales, c) Tiendas por departamento, d)	8	2%
a) Redes Sociales, d) Tiendas Propias	15	4%
a) Redes Sociales, e) Otros	8	2%
b) Centro comerciales	62	16%
b) Centro comerciales, c) Tiendas por departamento	23	6%
b) Centro comerciales, c) Tiendas por departamento,	15	4%
b) Centro comerciales, c) Tiendas por departamento,	15	4%
b) Centro comerciales, c) Tiendas por departamento,	15	4%
b) Centro comerciales, d) Tiendas Propias	23	6%
b) Centro comerciales, d) Tiendas Propias, e) Otros	8	2%
c) Tiendas por departamento	54	14%
c) Tiendas por departamento, e) Otros	8	2%
e) Otros	8	2%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

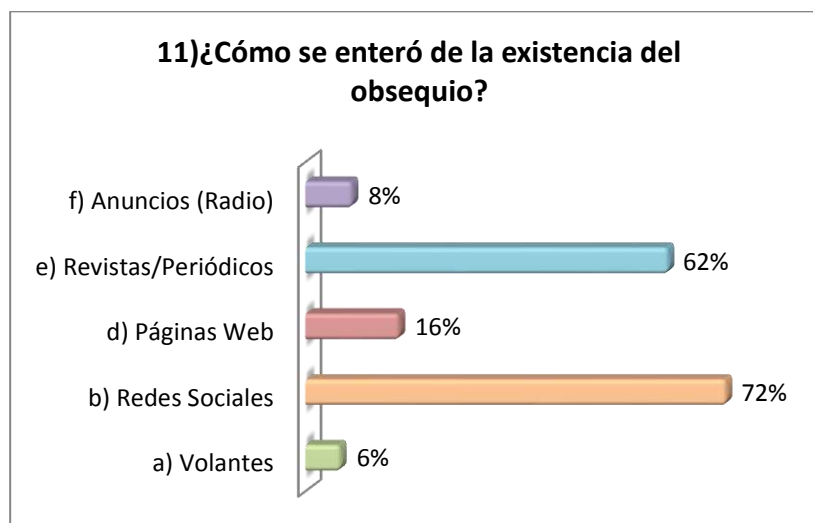
Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados mayormente los encuestados prefieren comprar en centros comerciales con 64%, seguido por tiendas por departamento y 40% redes sociales.

11) ¿Cómo se enteró de su existencia del obsequio?

Ilustración 27:

Pregunta n^a 11



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
a) Volantes	8	2%
a) Volantes, c) Módulos	8	2%
a) Volantes, d) Páginas Web, e) Revistas/Periódicos, f)	8	2%
b) Redes Sociales	85	22%
b) Redes Sociales, c) Módulos	8	2%
b) Redes Sociales, c) Módulos, d) Páginas Web	8	2%
b) Redes Sociales, d) Páginas Web	154	40%
b) Redes Sociales, d) Páginas Web, e)	15	4%
b) Redes Sociales, d) Páginas Web, e)	8	2%
c) Módulos	39	10%
d) Páginas Web	23	6%
d) Páginas Web, e) Revistas/Periódicos	8	2%
d) Páginas Web, e) Revistas/Periódicos, f) Anuncios	8	2%
d) Páginas Web, f) Anuncios (Radio)	8	2%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

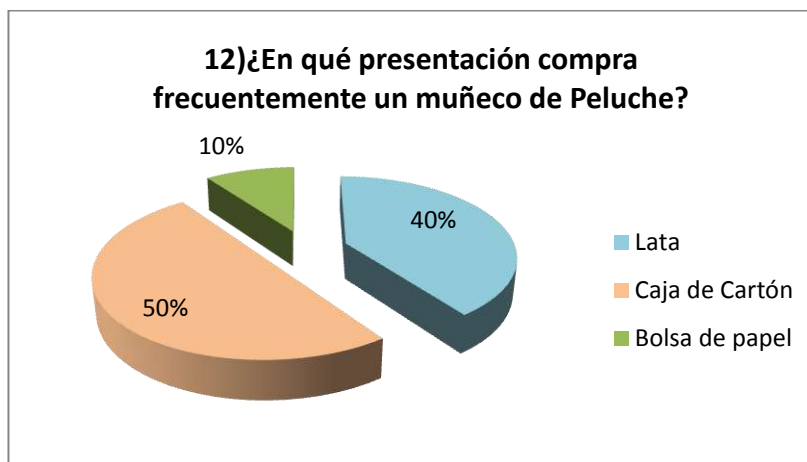
Interpretación de los resultados:

De acuerdo al gráfico, mayormente los encuestados se enteraron del obsequio a través de redes sociales con 72% y el 62% por revistas/periódicos.

12) ¿En qué presentación compra frecuentemente un muñeco de Peluche?

Ilustración 28:

Pregunta nª 12



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lata	154	40%
Caja de Cartón	193	50%
Bolsa de papel	38	10%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

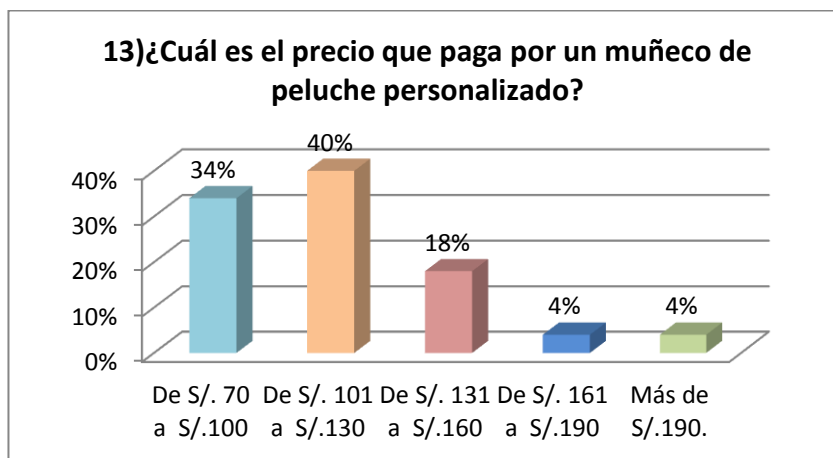
Interpretación de los resultados:

De acuerdo al grafico los encuestados mayormente respondieron que prefieren los muñecos de peluche en cajas de cartón el 50% y el 40% lo prefiere en lata.

13) ¿Cuál es el precio que paga por un muñeco de peluche personalizado?

Ilustración 29:

Pregunta n° 13



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De S/. 70 a S/.100	131	34%
De S/. 101 a S/.130	154	40%
De S/. 131 a S/.160	69	18%
De S/. 161 a S/.190	15	4%
Más de S/.190.	16	4%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación de los resultados:

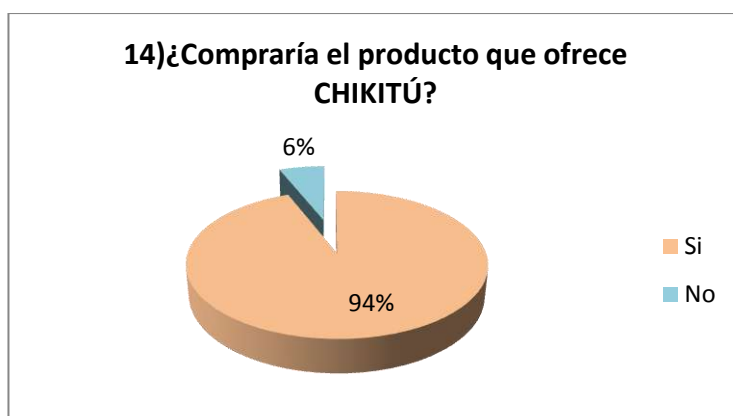
Se puede observar que los encuestados mayormente pagan por un muñeco personalizado de S/.101 a 130, seguido del 34% que paga De S/. 70 a 100.

Sección 3: Validación del producto

14) ¿Compraría el producto que ofrece CHIKITÚ?

Ilustración 30:

Pregunta n° 14



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	23	6%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

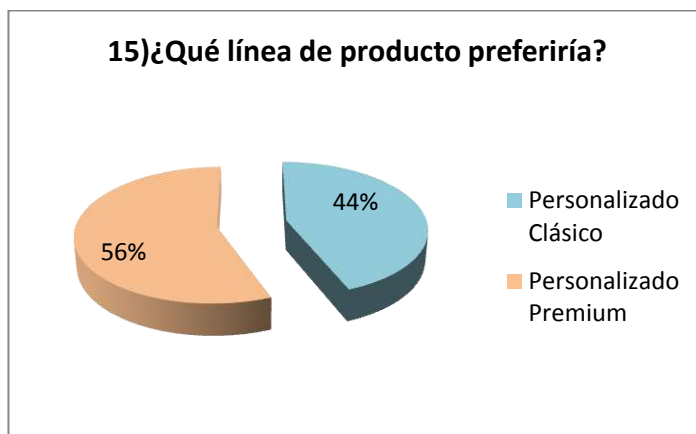
Interpretación de los resultados:

De acuerdo al grafico podemos observar una aceptación de nuestro producto del 94% y una pequeña minoría del 6% de desaprobación.

15) ¿Qué línea de producto preferiría?

Ilustración 31:

Pregunta nª 15



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Personalizado Clásico	169	44%
Personalizado Premium	216	56%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

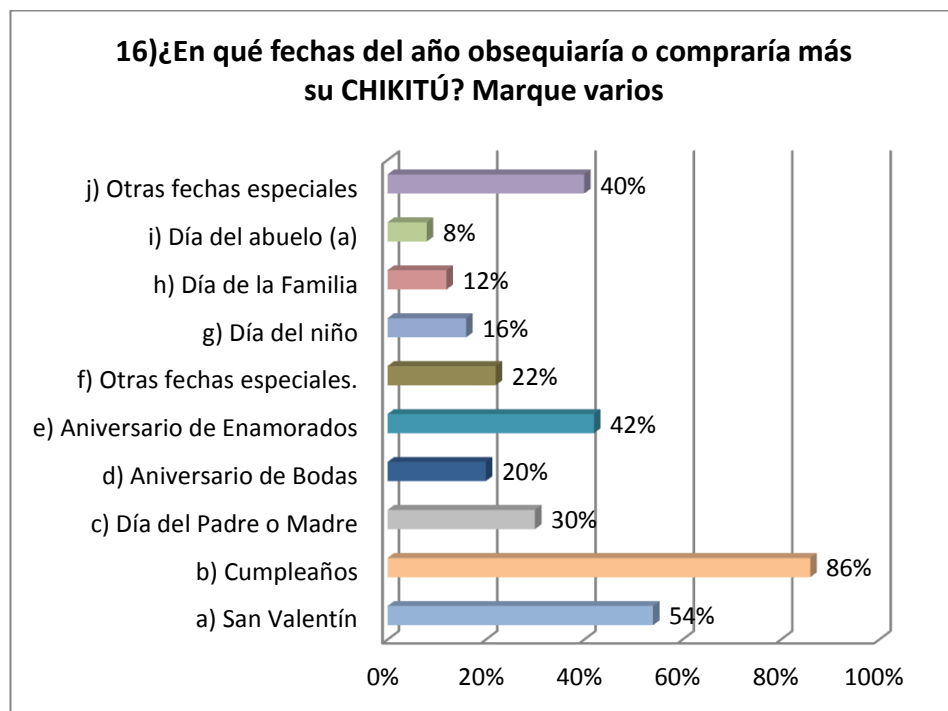
Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ve que mayormente los encuestados prefieren los muñecos personalizados Premium con 56%.

16) En qué fechas del año obsequiaría o compraría más su *CHIKITÚ*?

Ilustración 32:

Pregunta n° 16



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
a) San Valentín	15	4%
a) San Valentín, b) Cumpleaños	15	4%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre	23	6%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, d) Aniversario de Bodas	8	2%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, d) Aniversario de Bodas, e) Aniversario de Enamorados, f) Graduación, g) Día del niño, h) Día de la Familia, i) Día del abuelo (a), f) Otras fechas especiales.	31	8%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, e) Aniversario de Enamorados	15	4%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, d) Aniversario de Bodas, e) Aniversario de Enamorados, f) Graduación, f) Otras fechas especiales.	15	4%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, d) Aniversario de Bodas, h) Día de la Familia	8	2%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, e) Aniversario de Enamorados	8	2%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, e) Aniversario de Enamorados, f) Otras fechas especiales.	39	10%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, f) Otras fechas especiales.	8	2%
a) San Valentín, b) Cumpleaños, g) Día del niño	8	2%
a) San Valentín, c) Día del Padre o Madre, d) Aniversario de Bodas, e) Aniversario de Enamorados, f) Graduación	8	2%
a) San Valentín, e) Aniversario de Enamorados	8	2%
b) Cumpleaños	62	16%
b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre	8	2%
b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, e) Aniversario de Enamorados, f) Graduación, f) Otras fechas especiales.	8	2%
b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, g) Día del niño, f) Otras fechas especiales.	8	2%
b) Cumpleaños, c) Día del Padre o Madre, g) Día del niño, h) Día de la Familia	8	2%
b) Cumpleaños, d) Aniversario de Bodas, e) Aniversario de Enamorados, f) Graduación	8	2%
b) Cumpleaños, e) Aniversario de Enamorados	8	2%
b) Cumpleaños, e) Aniversario de Enamorados, f) Otras fechas especiales.	15	4%
b) Cumpleaños, f) Graduación	15	4%
b) Cumpleaños, f) Otras fechas especiales.	8	2%
b) Cumpleaños, g) Día del niño	8	2%
f) Otras fechas especiales.	23	6%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

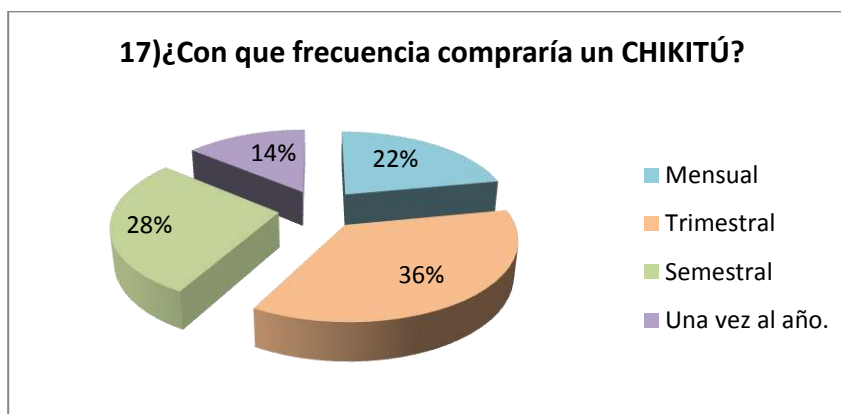
Interpretación de los resultados:

El 86% de encuestados respondieron que obsequiarían un *CHIKITÚ* en cumpleaños, seguido de san Valentín con 54% y aniversario de enamorados 42%.

17) Con que frecuencia compraría un CHIKITÚ?

Ilustración 33:

Pregunta n° 17



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	85	22%
Trimestral	139	36%
Semestral	107	28%
Una vez al año.	54	14%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

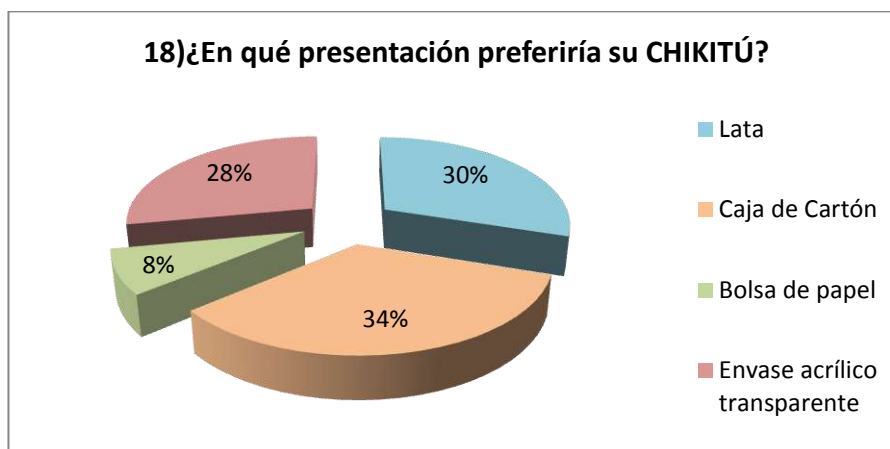
Interpretación de los resultados:

Las personas encuestadas respondieron que mayormente regalarían un *CHIKITÚ* de forma trimestral, seguido de semestral con 28% y 22% mensual.

18) ¿En qué presentación preferiría su *CHIKITÚ*?

Ilustración 34:

Pregunta n° 18



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lata	116	30%
Caja de Cartón	131	34%
Bolsa de papel	31	8%
Envase acrílico transparente	107	28%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

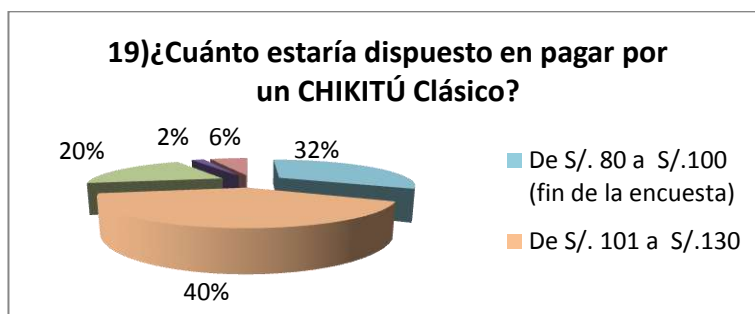
Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados, mayormente respondieron que prefieren la presentación de su *CHIKITÚ* en caja de cartón 34% y un 30% en lata.

19) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Clásico?

Ilustración 35 :

Pregunta n° 19



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De S/. 80 a S/100 (fin de la encuesta)	123	32%
De S/. 101 a S/130	154	40%
De S/. 131 a S/160	77	20%
De S/. 161 a S/190	8	2%
Más de S/190	231	6%
Total	593	100%

Fuente: elaboración propia

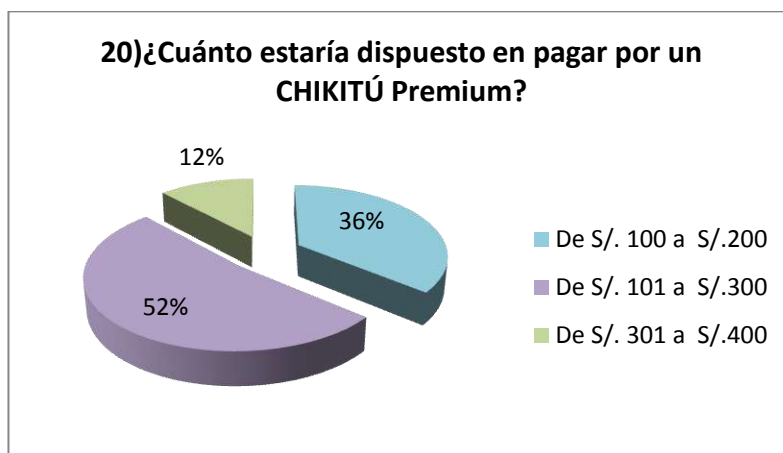
Interpretación de los resultados:

De acuerdo a los resultados mayormente los encuestados estarían dispuesto a pagar por un *CHIKITU* clásico de S/. 101 a 130 soles.

20) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un *CHIKITÚ* Premium?

Ilustración 36:

Pregunta nª 20



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De S/. 100 a S/.200	139	36%
De S/. 101 a S/.300	200	52%
De S/. 301 a S/.400	46	12%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

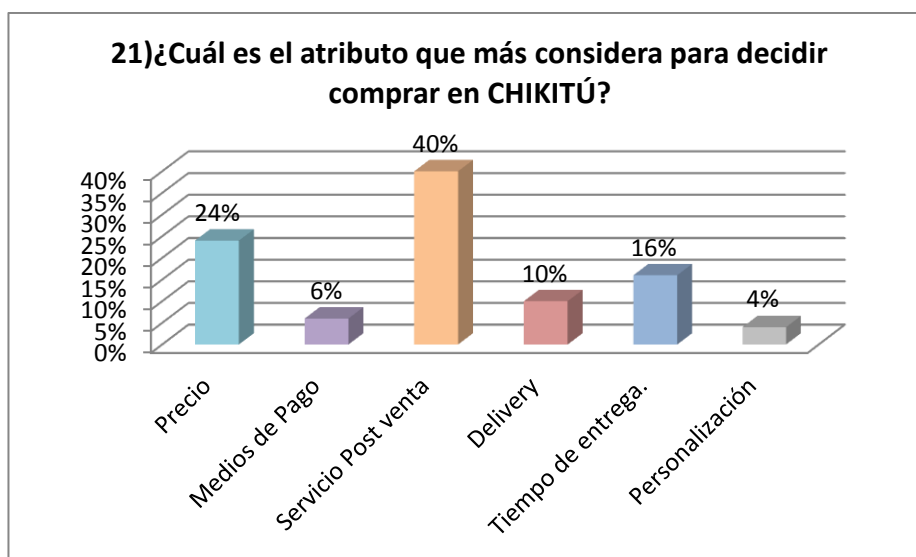
Interpretación de los resultados:

Los encuestados respondieron que mayormente estarían dispuestos a pagar por un *CHIKITÚ* Premium De S/. 101 a S/.300 con 52% y un 12% de S/. 301 a S/.400.

21) ¿Cuál es el atributo que considera más importante para decidir comprar en CHIKITÚ?

Ilustración 37:

Pregunta n^a 21



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	92	24%
Medios de Pago	23	6%
Servicio Post venta	154	40%
Delivery	39	10%
Tiempo de entrega.	62	16%
Personalización	15	4%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación de los resultados:

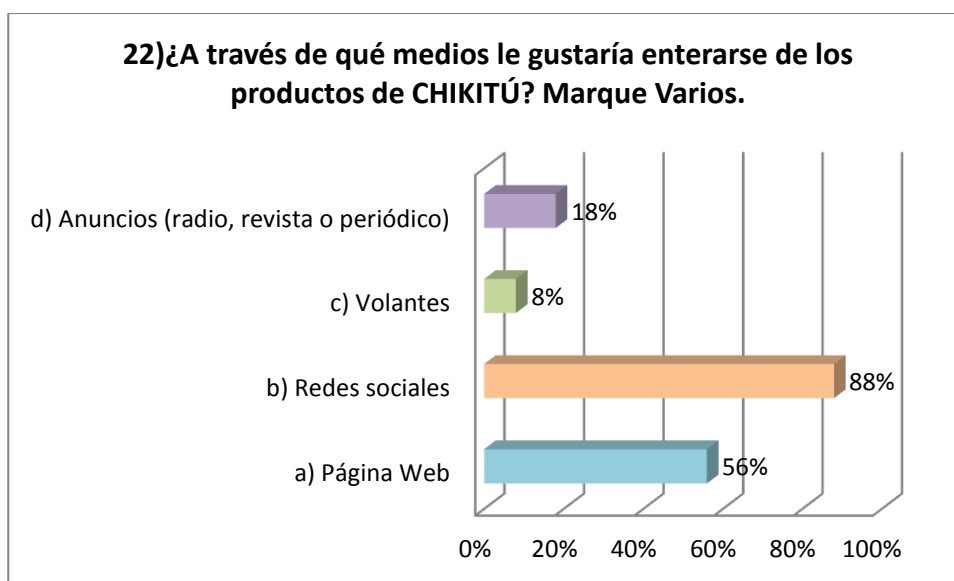
El servicio que consideran más importante para comprar en *CHIKITÚ* los encuestados es el servicio post venta con 40% y seguido del precio con 24%.

22) ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los productos de *CHIKITÚ*?

Marque Varios.

Ilustración 38:

Pregunta n° 22



Fuente: elaboración propia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
a) Página Web	23	6%
a) Página Web, b) Redes sociales	146	38%
a) Página Web, b) Redes sociales, c) Volantes, d) Anuncios (radio, revista o periódico)	15	4%
a) Página Web, b) Redes sociales, d) Anuncios (radio, revista o periódico)	23	6%
a) Página Web, d) Anuncios (radio, revista o periódico)	8	2%
b) Redes sociales	139	36%
b) Redes sociales, c) Volantes	8	2%
b) Redes sociales, d) Anuncios (radio, revista o periódico)	8	2%
c) Volantes, d) Anuncios (radio, revista o periódico)	8	2%
d) Anuncios (radio, revista o periódico)	8	2%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación de los resultados:

Por ser un público joven los encuestados mayormente respondieron que prefieren enterarse de *CHIKITÚ* a través de las redes sociales con 88% y seguido de páginas web 56%.

Resultados de la encuesta

Sección 1: Criterio de Segmentación

Mayormente las personas encuestadas fueron mujeres con edades de 26 a 35 años, que pertenecen a los distritos de Miraflores, Surco y San Borja. Los ingresos de estas personas son de S/. 3,000 a 5,000.



Sección 2: Perfil del Cliente

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos decir que los encuestados acostumbran obsequiar muñecos de peluche durante el año, es por ello que muestran aceptación a nuestro producto “*CHIKITÚ*” y tiene mayor aceptación si además contara con una caja de voz o canción. La frecuencia con la que mayormente compran obsequios los encuestados es de manera mensual y trimestral.

Los centros comerciales, tiendas por departamento y redes sociales son los lugares donde los encuestados acostumbran comprar sus obsequios. Se enteraron de la existencia de estos obsequios mediante redes sociales y revistas/periódicos.

La presentación que mayormente compran los muñecos de peluche es en caja de cartón y lata; y el precio que mayormente pagan por estos muñecos personalizados oscila de S/. 101 a S/.130.

Sección 3: Validación del producto

En esta sección, se obtuvo aceptación respecto a los productos de *CHIKITÚ* y entre las líneas que mayor preferencia hubo fueron los muñecos de peluche personalizados Premium. Las fechas en las que más lo encuestados obsequiarían un *CHIKITÚ* son los cumpleaños, san Valentín y aniversario de enamorados. La frecuencia con la que mayormente comprarían un *CHIKITÚ* es trimestral y semestral.

La presentación que mayormente preferiría un *CHIKITÚ* es en cajas de cartón y latas. Los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por un *CHIKITÚ* clásico de

S/. 101 a 130 soles y por un *CHIKITÚ* Premium de S/. 100 a 300 soles. El atributo que consideran más importante para realizar su compra en *CHIKITÚ* el servicio post venta. Finalmente a los encuestados les gustaría enterarse de los productos mediante redes sociales y páginas web.

4.2. Demanda y Oferta

4.2.1. Estimación del mercado Potencial

Tabla 8:

Criterios de segmentación

Sexo	Hombres	Mujeres
Edad	De 25 a 64 años	De 25 a 64 años
NSE	A,B	A,B
Distritos	Distritos: San Borja, Miraflores, Surco, La Molina y San Isidro	

Fuente: elaboración propia

Utilizando la tasa crecimiento de la *PEA* en lima metropolitana: 5.60%

Tabla9:

Estimación del m. potencial

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021
San Borja	35,668	37,666	39,775	42,003	44,355
Miraflores	47,549	50,211	53,023	55,992	59,128
Surco	144,483	152,574	161,119	170,141	179,669
La Molina	72,439	76,496	80,780	85,303	90,080
San Isidro	23,155	24,451	25,821	27,267	28,794
	323,294	341,399	360,517	380,706	402,026

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Estimación del mercado Disponible

Para hallar el Mercado Disponible se ha tomado en cuenta los valores de la población del Mercado Potencial. Luego realizamos los filtros de las preguntas de la encuesta realizada.

Las preguntas fueron:

5) Durante el año usted acostumbra a obsequiar muñecos de peluche?

6) ¿Estaría dispuesto en adquirir un muñeco caricaturizado de una persona o de usted mismo?

El resultado de nuestra encuesta nos dio que:

- El 84% (hombres y mujeres mayores de 18 años), acostumbra a obsequiar muñecos de peluche.

- El 92% (hombres y mujeres mayores de 18 años), estarían dispuestos a adquirir un muñeco caricaturizado de ellos mismos y el 98% con características detallada además de una voz de identificación del muñeco.

Tabla 10:

Estimación del mercado disponible

ESTIMACION DE MERCADO DISPONIBLE							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
5) Durante el año usted acostumbra a obsequiar muñecos de peluche?	84%	MIRAFLORES	35,668	37,666	39,775	42,003	44,355
			27565	29108	30738	32460	34277
		SAN BORJA	47,549	50,211	53,023	55,992	59,128
			36746	38803	40976	43271	45694
6)¿Estaría dispuesto en adquirir un muñeco caricaturizado de una persona o de usted mismo?	92%	SURCO	144,483	152,574	161,119	170,141	179,669
			111657	117910	124512	131485	138848
		LA MOLINA	72,439	76,496	80,780	85,303	90,080
			55981	59116	62427	65922	69614
		SAN ISIDRO	23,155	24,451	25,821	27,267	28,794
			17894	18896	19954	21072	22252
TOTAL MERCADO DISPONIBLE			249842	263833	278608	294210	310685

Fuente: elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado Efectivo

Para hallar el Mercado Efectivo se ha tomado encuentra los valores de la población del Mercado Disponible.

Luego realizamos los filtros de las preguntas de la encuesta realizada.

Pregunta:

7) ¿Adquiriría usted este muñeco si además contara con una caja de voz o canción que identifique a dicha persona caricaturizada?

El resultado de nuestra encuesta nos dio que:

- El 98% (hombres y mujeres mayores de 18 años), estarían dispuestos a adquirir nuestro muñeco personalizado, caricaturizado y además con una caja de voz que lo identifique.

Esta respuesta nos da la certeza de tener un mercado seguro que estaría dispuesto a adquirir nuestros muñecos.

Tabla 11:

Estimación del mercado efectivo

ESTIMACION DE MERCADO EFECTIVO							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
7) ¿Adquiriría usted este muñeco si además contara con una caja de voz o canción que identifique a dicha persona caricaturizada?	98%	MIRAFLORES	27565	29108	30738	32460	34277
			27013	28526	30123	31810	33592
		SAN BORJA	36746	38803	40976	43271	45694
			36011	38027	40157	42406	44780
		SURCO	111657	117910	124512	131485	138848
			109424	115551	122022	128855	136071
		LA MOLINA	55981	59116	62427	65922	69614
			54861	57934	61178	64604	68222
		SAN ISIDRO	17894	18896	19954	21072	22252
			17536	18518	19555	20650	21807
TOTAL MERCADO EFECTIVO			244845	258556	273036	288326	304472

Fuente: elaboración propia

- Estimación del mercado Efectivo – línea clásica

Aquí desarrollaremos una de las líneas de nuestro producto, para tener en cuenta que mercado cual es el que abarcaremos.

Tabla 12:

Estimación del mercado efectivo – línea clásica

ESTIMACION DE MERCADO EFECTIVO - LINEA CLASICA							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
15) ¿Qué línea de producto preferiría?	44%	MIRAFLORES	27013	28526	30123	31810	33592
			713	753	795	840	887
		SAN BORJA	36011	38027	40157	42406	44780
			951	1004	1060	1120	1182
19) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Clásico?	6%	SURCO	109424	115551	122022	128855	136071
			2889	3051	3221	3402	3592
		LA MOLINA	54861	57934	61178	64604	68222
			1448	1529	1615	1706	1801
		SAN ISIDRO	17536	18518	19555	20650	21807
			463	489	516	545	576
TOTAL MERCADO DISPONIBLE - LINEA CLASICA			6464	6826	7208	7612	8038

Fuente: elaboración propia

- Estimación del mercado efectivo - línea Premium

Aquí desarrollaremos una de las líneas de nuestro producto, para tener en cuenta que mercado cual es el que abarcaremos.

Tabla 13:

Estimación del mercado efectivo – línea premium

ESTIMACION DE MERCADO EFECTIVO - LINEA PREMIUM							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
15) ¿Qué línea de producto preferiría?	56%	MIRAFLORES	27013	28526	30123	31810	33592
			1815	1917	2024	2138	2257
		SAN BORJA	36011	38027	40157	42406	44780
			2420	2555	2699	2850	3009
20) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Premium?	12%	SURCO	109424	115551	122022	128855	136071
			7353	7765	8200	8659	9144
		LA MOLINA	54861	57934	61178	64604	68222
			3687	3893	4111	4341	4585
		SAN ISIDRO	17536	18518	19555	20650	21807
			1178	1244	1314	1388	1465
TOTAL MERCADO DISPONIBLE - LINEA PREMIUM			16454	17375	18348	19375	20461

Fuente: elaboración propia

4.2.4. Estimación de mercado objetivo

Para hallar el mercado objetivo hemos estimado cuanto es lo que deseamos captar del mercado efectivo. Dado a que nuestros muñecos personalizados, caricaturizados con voz incluida, son productos innovadores los cuales generan un lazo afectivo con el cliente, esperamos captar el 5% del Mercado Efectivo para los 5 siguientes años.

- Estimación de mercado objetivo – línea clásica

Tabla 14:

Estimación de mercado objetivo – línea clásica

ESTIMACION DE MERCADO OBJETIVO - LINEA CLASICA							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
Se espera captar	5%	MIRAFLORES	713	753	795	840	887
			36	38	40	42	44
		SAN BORJA	951	1004	1060	1120	1182
			48	50	53	56	59
		SURCO	2889	3051	3221	3402	3592
			144	153	161	170	180
		LA MOLINA	1448	1529	1615	1706	1801
			72	76	81	85	90
		SAN ISIDRO	463	489	516	545	576
			23	24	26	27	29
TOTAL MERCADO OBJETIVO - LINEA CLASICA			323	341	360	381	402

Fuente: elaboración propia

- Estimación de mercado objetivo – línea premium

Tabla 15:

Estimación de mercado objetivo – línea premium

ESTIMACION DE MERCADO OBJETIVO - LINEA PREMIUM							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
Se espera captar	5%	MIRAFLORES	1815	1917	2024	2138	2257
			91	96	101	107	113
		SAN BORJA	2420	2555	2699	2850	3009
			121	128	135	142	150
		SURCO	7353	7765	8200	8659	9144
			368	388	410	433	457
		LA MOLINA	3687	3893	4111	4341	4585
			184	195	206	217	229
		SAN ISIDRO	1178	1244	1314	1388	1465
			59	62	66	69	73
TOTAL MERCADO OBJETIVO - LINEA			823	869	917	969	1023

Fuente: elaboración propia

4.2.5. Frecuencia de compra – perfil del cliente

Para hallar la frecuencia de compra nos basamos en la siguiente pregunta:

17) ¿Con que frecuencia compraría un Chikitú?

De acuerdo a la información brindada nos da una frecuencia de 3 veces por año en la compra de nuestro producto.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda

La cuantificación anual de la demanda, fue el resultado de haber encontrado nuestro mercado objetivo y considerar la participación de la frecuencia de compra de nuestro producto de acuerdo a la información obtenida de la encuesta.

Tabla 16:

Cuantificación anual de la demanda – línea clásica

Cuantificación anual de la demanda - LINEA CLASICA							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
FRECUENCIA	3.00	MIRAFLORES	36	38	40	42	44
			107	113	119	126	133
		SAN BORJA	48	50	53	56	59
			143	151	159	168	177
		SURCO	144	153	161	170	180
			433	458	483	510	539
		LA MOLINA	72	76	81	85	90
			217	229	242	256	270
		SAN ISIDRO	23	24	26	27	29
			69	73	77	82	86
DEMANDA ANUAL-LINEA CLASICA			970	1,024	1,081	1,142	1,206

Fuente: elaboración propia

Tabla 17:

Cuantificación anual de la demanda – línea premium

Cuantificación anual de la demanda - LINEA PREMIUM							
AÑO			2017	2018	2019	2020	2021
FRECUENCIA	3.00	MIRAFLORES	91	96	101	107	113
			272	288	304	321	339
		SAN BORJA	121	128	135	142	150
			363	383	405	427	451
		SURCO	368	388	410	433	457
			1,103	1,165	1,230	1,299	1,372
		LA MOLINA	184	195	206	217	229
			553	584	617	651	688
		SAN ISIDRO	59	62	66	69	73
			177	187	197	208	220
DEMANDA ANUAL-LINEA PREMIUM			2,468	2,606	2,752	2,906	3,069

Fuente: elaboración propia

4.2.7. Estacionalidad

Para la estacionalidad de nuestro producto, se debe tener en cuenta que para hacer un obsequio, detalle, recuerdo no hay fecha exclusiva en el año, ya que son las ocasiones o momentos en los que se regalan.

De acuerdo a la investigación del mercado, en la pregunta 16) ¿En qué fechas del año obsequiaría o compraría más su *CHIKITÚ*?, nos da de resultado que las ocasiones más frecuentes que entregan un obsequio, detalle o recuerdo es en San Valentín, cumpleaños y aniversarios.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

Precio estimado por línea de producto

Esta participación la obtuvimos con la encuesta y la pregunta 19) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Clásico? Y la pregunta 20) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Premium?, con lo que se obtuvo los rangos de los precios que estaban dispuestos a pagar. Y de acuerdo a nuestra demanda se incrementaría los precios

Tabla 18:

Precio estimado – línea clásica – línea premium

Línea de Productos	2017	2018	2019	2020	2021
CHIKITU CLASICO	S/. 200.00	S/. 204.60	S/. 209.31	S/. 214.12	S/. 219.04
CHIKITU PREMIUM	S/. 300.00	S/. 306.90	S/. 313.96	S/. 321.18	S/. 328.57

Fuente: elaboración propia

Tendiendo estos datos podemos estimar las ventas en soles y unidades anuales:

Tabla 19:

Ventas en unidades y valorizado - Totales

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO - TOTALES										
AÑO	2017		2018		2019		2020		2021	
MIRAFLORES	379	S/. 103,082.72	401	S/. 111,359.03	423	S/. 120,299.82	447	S/. 129,958.46	472	S/. 140,392.56
SAN BORJA	506	S/. 137,416.49	534	S/. 148,449.39	564	S/. 160,368.09	595	S/. 173,243.72	629	S/. 187,153.12
SURCO	1,536	S/. 417,560.49	1,622	S/. 451,085.59	1,713	S/. 487,302.35	1,809	S/. 526,426.88	1,910	S/. 568,692.64
LA MOLINA	770	S/. 209,351.34	813	S/. 226,159.74	859	S/. 244,317.65	907	S/. 263,933.43	958	S/. 285,124.11
SAN ISIDRO	246	S/. 66,917.66	260	S/. 72,290.35	275	S/. 78,094.40	290	S/. 84,364.44	306	S/. 91,137.89
VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO - TOTALES										
VALORIZADO - TOTALES	3,438	S/. 934,328.71	3,630	S/. 1,009,344.09	3,833	S/. 1,090,382.31	4,048	S/. 1,177,926.93	4,275	S/. 1,272,500.32

Fuente: elaboración propia

Tabla 20:

Ventas en unidades y valorizado - línea clásica

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO - LINEA CLASICA										
AÑO	2017		2018		2019		2020		2021	
PRECIO		S/. 200.00		S/. 204.60		S/. 209.31		S/. 214.12		S/. 219.04
MIRAFLORES	107	S/. 21,394.53	113	S/. 23,112.25	119	S/. 24,967.89	126	S/. 26,972.51	133	S/. 29,138.08
SAN BORJA	143	S/. 28,520.40	151	S/. 30,810.25	159	S/. 33,283.94	168	S/. 35,956.24	177	S/. 38,843.10
SURCO	433	S/. 86,663.50	458	S/. 93,621.54	483	S/. 101,138.22	510	S/. 109,258.41	539	S/. 118,030.55
LA MOLINA	217	S/. 43,450.28	229	S/. 46,938.81	242	S/. 50,707.44	256	S/. 54,778.64	270	S/. 59,176.70
SAN ISIDRO	69	S/. 13,888.57	73	S/. 15,003.66	77	S/. 16,208.27	82	S/. 17,509.60	86	S/. 18,915.41
VENTAS EN UNIDADES Y										
VALORIZADO - LINEA CLASICA	970	S/. 193,917.28	1,024	S/. 209,486.51	1,081	S/. 226,305.76	1,142	S/. 244,475.40	1,206	S/. 264,103.84

Fuente: elaboración propia

Tabla 21:

Ventas en unidades y valorizado - línea Premium

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO - LINEA PREMIUM										
AÑO	2017		2018		2019		2020		2021	
PRECIO		S/. 300.00		S/. 306.90		S/. 313.96		S/. 321.18		S/. 328.57
MIRAFLORES	272	S/. 81,688.20	288	S/. 88,246.78	304	S/. 95,331.94	321	S/. 102,985.95	339	S/. 111,254.48
SAN BORJA	363	S/. 108,896.09	383	S/. 117,639.14	405	S/. 127,084.15	427	S/. 137,287.48	451	S/. 148,310.02
SURCO	1,103	S/. 330,896.99	1,165	S/. 357,464.05	1,230	S/. 386,164.12	1,299	S/. 417,168.47	1,372	S/. 450,662.09
LA MOLINA	553	S/. 165,901.06	584	S/. 179,220.92	617	S/. 193,610.21	651	S/. 209,154.79	688	S/. 225,947.41
SAN ISIDRO	177	S/. 53,029.09	187	S/. 57,286.69	197	S/. 61,886.13	208	S/. 66,854.84	220	S/. 72,222.48
VENTAS EN UNIDADES Y										
VALORIZADO - LINEA PREMIUM	2,468	S/. 740,411.43	2,606	S/. 799,857.58	2,752	S/. 864,076.55	2,906	S/. 933,451.53	3,069	S/. 1,008,396.48

Fuente: elaboración propia

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

CHIKITÚ es un muñeco que consta de tres partes esenciales la cabeza que está compuesta de tecno por con diseño en fibra de vidrio para realzar los rasgos y alcanzar la similitud con el usuario; el cuerpo que es la parte complementaria de la cabeza y apoya a mejorar el impacto visual y reconocimiento de la caricaturización, ya que también se asemeja a la vestimenta del usuario; finalmente tenemos el comando de voz regrabable, el cual permitirá grabar frases que suele usar con frecuencia el usuario o cualquier tipo de sonido que se desee. Este comando de voz regrabable es el valor distintivo en nuestro muñeco por llevar a experimentar una sensación única al cliente.



Envase

El muñeco *CHIKITÚ* se presentará en un envase de cartón muy divertido, amigable y resistente asegurando la conservación del muñeco.

El envase se producirá en dos tamaños para nuestras dos presentaciones que serán de 30 y 45 centímetros.

Logo

CHIKITÚ posee un logo entretenido y fresco representando en su estructura una bienvenida a la creatividad y la alegría acompañado de una imagen que facilita identificar el tipo de producto que ofrecemos e impulsando a la curiosidad del público a través de su eslogan “*TU EN TÚ MEJOR VERSIÓN*”.

Ilustración 39:

Logo



Fuente: elaboración propia

4.3.2. Precio

La estrategia de precio a utilizar será la de precio alto porque consiste en establecer un precio más alto que el precio promedio del mercado. Es recomendable cuando el producto que se está comercializando ofrece beneficios y atributos que los demás artículos de su categoría no tienen, pudiendo ser estos tangibles o intangibles.

Precios por presentación:

- ✓ Muñeco de 30 centímetros línea clásica.
- ✓ Muñeco de 45 centímetros línea premium.

Tabla 22:

Precios

Línea de Productos	2017	2018	2019	2020	2021
CHIKITU CLASICO	S/. 200.00	S/. 204.60	S/. 209.31	S/. 214.12	S/. 219.04
CHIKITU PREMIUM	S/. 300.00	S/. 306.90	S/. 313.96	S/. 321.18	S/. 328.57

Fuente: elaboración propia

4.3.3. Plaza

Tenemos en cuenta que nuestro canal de venta es online, nuestra distribución es directa por medio de un courier y en punto de venta que es en nuestra dirección fiscal.



4.3.4. Promoción

La mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta.

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas.

Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en éste, nuestras estrategias a emplear.

Estrategias de promoción a utilizar

- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor al buscar la manera de como incentivar su compra, y puede ser por medio de cupones de descuento u otra modalidad.

Promoción para atraer: En *SAN VALENTIN* compra un *CHIKITÚ* y llévate el de tu pareja a mitad de precio.



El propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido, a través de qué y cómo se realiza dicha demanda.

4.3.4.1.Campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento promocionaremos nuestros muñecos por redes sociales, enviaremos correos electrónicos a público del segmento, tendremos cupones de descuento y haremos un sorteo de un muñeco entre todos nuestros seguidores en Facebook.

4.3.4.2.Promoción para todos los años

Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de una serie de descuentos y promociones.

Según la información que arroja la encuesta en la pregunta “¿En qué fechas del año obsequiaría o compraría más su CHIKITÚ?” y siendo las respuestas más reiterativas CUMPLEAÑOS se toma la siguiente decisión de promoción para todos los años.

Promoción anual: 10% de descuento en tu CHIKITÚ si lo compras dentro del mes de tu cumpleaños.



CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

a. Actividades.

Nuestra organización adoptara la forma societaria de *SOCIEDAD ANONIMA CERRADA* (S.A.C.), bajo las normas de la ley general de sociedades, Ley N° 26887, Libro II, Sección Séptima – Formas Especiales de la Sociedad Anónima, Título I.

Respecto a la constitución de la sociedad, se registrará por el Título I, de la sección Segunda – Libro II, de Constitución Simultánea.

En cuanto a los órganos de la sociedad, contara con la junta general de accionistas y gerencias. La sociedad no tendrá directorio, se acoge al Artículo 247 de la Ley General de Sociedades – Directorio Facultativo. En su lugar, habrá una gerencia general y otras gerencias para el mejor funcionamiento.

Las aportaciones, el objeto social, domicilio y otros requisitos se plasman en la minuta de constitución.

Se ha optado esta forma societaria por las siguientes ventajas:

- Es una entidad dinámica y recomendable para emprendedores de pequeñas y medianas empresas.

- Se adecua al número de socios que lo constituyen, conformantes de este grupo de trabajo.
- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros, es la empresa quien afronta toda la responsabilidad.
- Facilidad de acumulación de capital, representada en acciones transferibles.
- Funciona sin directorio.
- No tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores.
- Hay derecho de adquisición preferente de acciones.

Las aportaciones se harán en dinero efectivo de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 23:

Aporte de Capital

APORTE DE CADA SOCIO	
LAUREANO ANTONIO, JORGE	15,141.90
PAREDES HERRERA, ANNIE	15,141.90
SANTA CRUZ RAYMI, TEDDY	15,141.90
SARMIENTO CHAMORRO, SHIRLE	15,141.90
VALDERRAMA SORIANO, LUIS	15,141.90
IMVERSION TOTAL	75,709.48

Fuente: elaboración propia

b. Valorización.

Ilustración 40:

Valoración de forma societaria

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DURACION	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda de Nombre	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	Su entrega en inmediata	S/.5.00	S/.5.00	S/.5.00
Reserva de Nombre	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	30 días hábiles de vigencia	S/.18.00	S/.0.00	S/.18.00
Minuta de constitución y escritura publica	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos) y tramite notarial de proceso de escrituración.	3 días hábiles	S/.500.00	S/.90.00	S/.590.00
Inscripción de las partes notariales	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	30 días hábiles	S/.90.00	S/.0.00	S/.90.00
Registro único de contribuyente (RUC)	Inscripción como persona jurídica en SUNAT / Requisitos: Copia Literal completa original, recibo de servicios y DNI vigente.	Su entrega en inmediata	Gratuito	S/.0.00	Gratuito

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes

a. Actividades.

Para realizar el trámite de registro de marca se debe seguir los siguientes pasos:

- Clasificación del producto, según la clasificación internacional de productos y servicios (NIZA).

- Realizar la búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos. Estos reportes nos detallaran si existen signos distintivos similares o idénticos al nuestro, de modo que se evite eventuales conflictos.
- Ingresar solicitud de registro de marca por mesa de partes.
- Presentar formato de solicitud de registro de marca por triplicado.
- Pago de tasa según el Texto Único de Procedimiento Administrativo.
- Indicación de la marca e indicación expresa del producto.
- El trámite demora como máximo 180 días y la protección de la marca tiene una vigencia de 10 años, la cual es renovable.
- Indecopi emitirá una resolución de publicación, 20 días posteriores a la presentación del expediente de solicitud, en la cual se debe poner de conocimiento la intención de registrar la marca. Esta publicación se realiza por única vez y el costo es asumido por nosotros.
- Curvas y Encajes solicitara el registro de la marca denominativa con grafía especial (Marca mixta: Palabra y elemento figurativo).

b. Valorización.

Ilustración 41:

Valoración de marcas y patentes

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DURACION	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda de Nombre	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	Su entrega en inmediata	S/5.00	S/5.00	S/5.00
Reserva de Nombre	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	30 días hábiles de vigencia	S/18.00	S/0.00	S/18.00
Minuta de constitución y escritura publica	Elaboración de la minuta de constitución (contiene pacto social y los estatutos) y tramite notarial de proceso de escrituración.	3 días hábiles	S/500.00	S/90.00	S/590.00
Inscripción de las partes notariales	Se ha llevado a cabo en la Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP)	30 días hábiles	S/90.00	S/0.00	S/90.00
Registro único de contribuyente (RUC)	Inscripción como persona jurídica en SUNAT / Requisitos: Copia Literal completa original, recibo de servicios y DNI vigente.	Su entrega en inmediata	Gratuito	S/0.00	Gratuito

Fuente: elaboración propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones

a. Actividades.

Nuestro local estará ubicad en SAN BORJA.

Los requisitos para tramitar la licencia de funcionamiento en ambos municipios son:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.
- Vigencia Poder actualizada del representante legal.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

b. Valorización.

Ilustración 42:

Valoración de licencias y autorizaciones

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO DURACION	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Licencia de funcionamiento - SAN BORJA	Autorización provisional por 1 año (Taller de costura) – RENOVABLE	15 días hábiles como máximo.	S/. 693.50	INCLUIDO	S/. 693.50
Levantamiento de observaciones - SAN BORJA	Levantamiento de observaciones INDECI	24 horas	S/. 198.93	INCLUIDO	S/. 198.93
MONTO TOTAL			S/.892.43	S/.0.00	S/.892.43

Fuente: elaboración propia

5.1.4. Legislación laboral

a. Actividades.

Nuestra empresa, se registró bajo las normas de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), Ley N° 28015, régimen especial.

b. Valorización.

Ilustración 43:

Valoración de licencias y autorizaciones

ACTIVIDADES	DETALLES
Características	De 150 UIT hasta 1700 UIT (UIT = S/. 3950.00)
Planilla	Contrato expreso del régimen en el cual está siendo contratado / registro de planilla dentro de las 72 horas de iniciada las labores. Para ello se realizará el pago de s/: 3.51 al código 1996 / Emisión de boleta de pago / registro permanente de asistencia / Retenciones para el efecto de pensiones.
Remuneración	Tienen derecho cuando menos a una remuneración mínima vital de S/. 850.00
Jornada Laboral	Jornada máxima de 8 hrs. O 48 hrs. Semanales y 24 hrs. Continuas de descanso físico
Trabajo a sobretiempo	Las 2 primeras horas 25% a partir de la 3ra. Hora el 35%
Vacaciones	15 días por año trabajando a su parte proporcional
Reducción vacacional	7 días previo acuerdo de las partes.
Gratificaciones	1/2 sueldo en Julio y diciembre, siempre y cuando haya laborado el semestre completo, caso contrario percibida la parte proporcional por cada mes completo laborado.
CTS	15 remuneraciones diarias por año completo de servicio mediante dos depósitos (fiestas patrias y navidad)
Es salud	Obligatorio. La empresa debe asumir el pago, equivalente al 9% de la remuneración.
Otros Beneficios laborales	SNP o AFP/ Seguro de vida, obligatorio a partir del 4° año. / SCTR Según el tipo de contrato realizado / Feriados establecidos en el régimen general/ Indemnización por despido arbitrario / Derechos colectivos / Vacaciones trunca / Participación de utilidades.
REMYPE	días posteriores al registro para contratar personal bajo régimen especial de lo contrario el registro queda sin efecto de manera definitiva.

Fuente: elaboración propia



Tipos de contrato

La contratación de personal, se registrará de acuerdo a la contratación del régimen laboral general:

1. Contratación por tiempo indeterminado
2. Contratación a plazo fijo
3. Contratación a tiempo parcial.

5.1.5. Legislación tributaria

a. Actividades.

Curvas y Encajes, pertenecerá al régimen general de la SUNAT.

Tenemos como ventaja que, si al final del año las utilidades de nuestra empresa se encuentran en cero o en negativo, tenemos la opción de que nuestros impuestos sean devueltos o que se consideren como pagos a cuenta para el siguiente periodo.

b. Valorización.

Ilustración 44:

Valoración de legislación tributaria

ACTIVIDADES	DETALLE	%
Impuesto General a las Ventas (IGV)	El IGV grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere	18% (16% impuesto general al consumo + 2% impuesto de promoción municipal)
Impuesto a la Renta	El I.R. de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales.	1.5% Mensual por inicio de operaciones. (28% anual anual en función al resultado de utilidades).
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	El ITF grava las operaciones bancarias realizadas ya sean en moneda nacional o extranjera y se paga sobre el importe de la operación realizada.	0.01%
Comprobantes de pago que se puede emitir	Factura, boleta de pago. Asimismo, podemos afiliarnos al sistema de facturas electrónicas.	
Libros obligados a llevar	Libro de inventarios y Balances: Libro diario, libro mayor, registro de compras y registro de ventas (De UIT 500 UIT a 1700 UIT)	
Otras características	Activos fijos sin límites / Compras e ingresos sin límites.	

Fuente: elaboración propia

5.1.6. Resumen del capítulo

Ilustración 45:

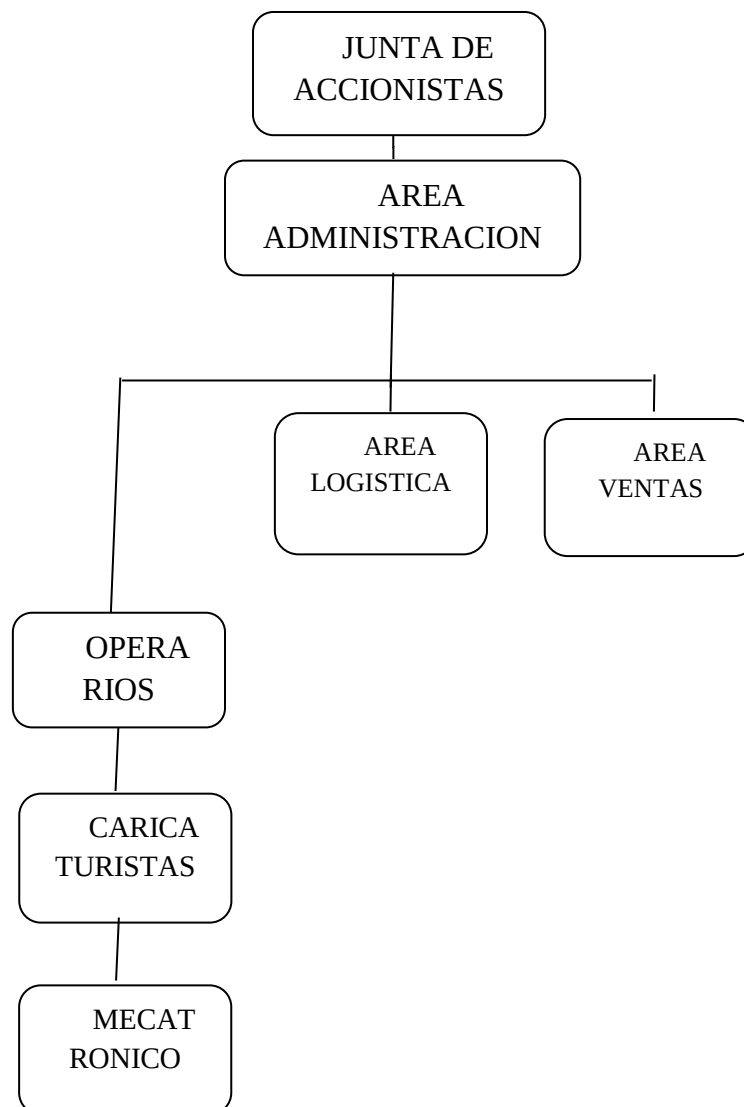
Valoración resumen

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total Valor Venta	IGV (18%)	Total Precio de Venta
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA						
1	Minuta	1	S/500.00	S/500.00	S/90.00	S/590.00
2	Búsqueda de Nombre	1	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00
3	Reserva de Nombre	1	S/18.00	S/18.00	S/18.00	S/18.00
4	Inscripción de partes notariales	1	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00
REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES						
5	Búsqueda de antecedentes fonéticos	1	S/30.99	S/30.99	S/0.00	S/30.99
6	Búsqueda de antecedentes figurativos	1	S/38.46	S/38.46	S/0.00	S/38.46
7	Solicitud de registro de Marca	1	S/534.96	S/534.96	S/0.00	S/534.96
8	Publicación de la solicitud de registro en diario oficial "El Peruano"	1	S/300.00	S/300.00	S/0.00	S/300.00
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES						
9	Licencia de funcionamiento - SAN BORJA	1	S/693.50	S/693.50	S/0.00	S/693.50
10	Levantamiento de observaciones - SAN BORJA	1	S/198.93	S/198.93	S/0.00	S/198.93
TOTAL			S/2,409.84	S/2,409.84	S/203.00	S/2,499.84

Fuente: elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.



Fuente: elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados.

Los servicios a tercerizar por viabilidad de la empresa, en costos, tiempos, entre otros son:

Tabla 24 :

Servicios tercerizados

CARGO	AREA	CANTIDAD	PAGO	2017	2018	2019	2020	2021
SERVICIO CONTABLE	ADMINISTRACION	1	S/.593.22	7,118.64	7,282.37	7,449.87	7,621.21	7,796.50
SERVICIO DE LIMPIEZA	ADMINISTRACION	1	S/.63.56	762.71	780.25	798.2	816.56	835.34
SERVICIO DE LIMPIEZA	PRODUCCION	1	S/.190.68	2,288.14	2,340.76	2,394.60	2,449.68	2,506.02
SERVICIO DE LIMPIEZA	VENTAS	1	S/.105.93	1,271.19	1,300.42	1,330.33	1,360.93	1,392.23
SERVICIO DE LIMPIEZA	LOGISTICA	1	S/.63.56	762.71	780.25	798.2	816.56	835.34
OUTSOURCING	PRODUCCION		S/.847.46	5,932.20	8,474.58	9,322.03	10,169.49	11,016.95
SERVICIO COURRIER	VENTAS	1	S/.6.78	23,305.93	24,611.06	25,989.28	27,444.68	28,981.58
SUB TOTAL				41,441.52	45,569.70	48,082.52	50,679.11	53,363.96
IGV				7,459.47	8,202.55	8,654.85	9,122.24	9,605.51
TOTAL				48,901.00	53,772.25	56,737.37	59,801.35	62,969.48

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

ADMINISTRACIÓN:

El administrador es el responsable del área administrativa de la empresa, por lo que debe de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, ventas, marketing, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la Junta de accionistas.



Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Administrador(a)

Formación académica: Titulado en: Administración, Ing. Industrial o carreras a fines

Experiencia: Mínima de 3 años

Sexo y edad: Indistinta

Competencias:

- Visión de Negocios
- Orientación a Resultados
- Planificación estratégica
- Liderazgo
- Negociación
- Comunicación efectiva a todo nivel

Funciones:

- Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.



- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
- Analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.

ÁREA PRODUCCION

OPERARIOS

Se encargará del corte, confección y elaboración de los muñecos, vestimenta, acabados.

Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Operador

Formación académica: Estudiante

Experiencia: Sin experiencia

Sexo y edad: Indistinta

Funciones:

- Cumplir procesos y calidad de producción exigidos por la empresa.
- Llevar control de stock de productos terminados.



CARICATURISTA

Se encargará del diseño, detalles, acabados de la elaboración de la cabeza de los muñecos.

Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Caricaturista

Formación académica: Estudiante de diseño, arte o carreras a fines

Experiencia: Sin experiencia

Sexo y edad: Indistinta

Funciones:

- Cumplir procesos y calidad de producción exigidos por la empresa.
- Llevar control de stock de productos terminados.

TEC. MECATRONICO

Se encargará del diseño, detalles, acabados de la elaboración del comando de voz e instalación en los muñecos.

Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Tec. Mecatrónico

Formación académica: Estudiante de Mecatronica últimos ciclos



Experiencia: Con experiencia en diseño de prototipos

Sexo y edad: Indistinta

Funciones:

- Cumplir procesos y calidad de producción exigidos por la empresa.
- Llevar control de stock de productos terminados.

ÁREA LOGISTICA

COORDINADOR

Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Coordinador de logística

Formación académica: Estudiante o egresado de Ing. Industrial o carreras a fines

Experiencia: Mínima de 3 años

Sexo y edad: Indistinta

Funciones:

- Controlar el cumplimiento de los planes
- Gestión de Compras
- Controlar los niveles de inventarios.



ÁREA VENTA

Perfil de cargo y funciones:

Cargo: Coordinador de Ventas

Formación académica: Estudiante en Marketing, administración o carreras a fines

Experiencia: Mínima de 3 años

Sexo y edad: Indistinta

Funciones:

- Captar la mayor cantidad de oportunidades en las redes sociales.
- Responder a consultas de los clientes.
- Seguir las políticas de ventas y distribución.
- Control de efectivo, cierre de caja, depósitos
- Mantener ordenado y agradable a la vista el área.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Servicio contable

Se encargará de la contabilidad de la empresa.

Funciones:

- Elaborará la declaración jurada anual de la empresa.



- Elaborará los Estados Financieros.
- Elaborará la planilla de los trabajadores.
- Presentará un informe situacional, económico y financiero de la empresa.

Personal de Limpieza

Se encargará de mantener limpias y ordenadas las instalaciones de la empresa, oficinas y tienda de acuerdo a las normas sanitarias vigentes y las estipulaciones de procedimientos internos.

Servicio courier

El servicio de courier se encargara de la distribución de los muñecos en los domicilios de los clientes.

5.2.5. Aspectos laborales

- a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.**

Tabla 25:

Puestos de trabajo

AREA CARGO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo
Remuneración mensual	De acuerdo a puesto de trabajo
Horarios de trabajo	Lunes a Sabado de 09 a 18
Descansos	Domingos
Refrigerio	1 hora
Beneficio sociales	Essalud, CTS, vacaciones y gratificaciones

Fuente: elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: SUNAT

c. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 26:

Planilla para todos los años: 2017-2018

CENTRO DE COSTOS	CARGO U OCUPACION	INGRESOS DEL TRABAJADOR				RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR			REMUNERACIÓN ANUAL NETA	APORTACIONES		BENEFICIOS SOCIALES			TOTAL BENEFICIOS SOCIALES
		TIPO DE COSTO Y GASTO	CANTIDAD	SUELDO O BÁSICO MENSUAL	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIÓN ANUAL ONP/AFP	RENTA DE 5TA	TOTAL DESCUENTO ANUAL		ESSALUD 9%	SCTRS	GRATIFICACIÓN ANUAL	CTS ANUAL	VACACIONES	
ADM	ADMINISTRADOR	Administración	1	S/. 3,500.00	S/. 40,250.00	5,460.00	1,397.20	6,857.20	33,392.80	S/. 3,622.50	S/. 1,321.95	S/. 3,815.00	S/. 1,836.04	S/. 1,750.00	S/. 7,401.04
LOGISTICA	COORDINADOR DE LOGISTICA	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/PREMIUN	MECATRONICO	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/PREMIUN	OPERARIO	Producción	1	S/. 850.00	S/. 9,775.00	1,326.00		1,326.00	8,449.00	S/. 879.75	S/. 321.05	S/. 926.50	S/. 445.90	S/. 425.00	S/. 1,797.40
CLASICO/PREMIUN	CARICATURISTAS	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
VENTAS	COORDINADOR DE VENTAS	Ventas	1	S/. 1,800.00	S/. 20,700.00	2,808.00		2,808.00	17,892.00	S/. 1,863.00	S/. 679.86	S/. 1,962.00	S/. 944.25	S/. 900.00	S/. 3,806.25

Fuente: elaboración propia

Tabla 27:

Planilla para todos los años: 2019-2020

CENTRO DE COSTOS	CARGO U OCUPACION	INGRESOS DEL TRABAJADOR	CANTIDAD	INGRESOS DEL TRABAJADOR		RETENCIONES			REMUNERACIÓN ANUAL NETA	APORTACIONES		BENEFICIOS SOCIALES			
				SUELDO BÁSICO MENSUAL	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIÓN ANUAL ONP/AFP	RENTA DE STA	TOTAL DESCUENTO ANUAL		ESSALUD 9%	SCTRS	GRATIFICACIÓN ANUAL	CTS ANUAL	VACACIONES	TOTAL B.S.
ADM	ADMINISTRADOR	Administración	1	S/. 3,800.00	S/. 43,700.00	5,928.00	1,711.36	7,639.36	36,060.64	S/. 3,933.00	S/. 1,435.26	S/. 4,142.00	S/. 1,993.42	S/. 1,900.00	S/. 8,035.42
LOGISTICA	COORDINADOR DE LOGISTICA	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/P REMIUN	MECATRONICO	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/P REMIUN	OPERARIO	Producción	1	S/. 850.00	S/. 9,775.00	1,326.00		1,326.00	8,449.00	S/. 879.75	S/. 321.05	S/. 926.50	S/. 445.90	S/. 425.00	S/. 1,797.40
CLASICO/P REMIUN	CARICATURISTAS	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
VENTAS	COORDINADOR DE VENTAS	Ventas	1	S/. 1,800.00	S/. 20,700.00	2,808.00		2,808.00	17,892.00	S/. 1,863.00	S/. 679.86	S/. 1,962.00	S/. 944.25	S/. 900.00	S/. 3,806.25

CENTRO DE COSTOS	CARGO U OCUPACION	INGRESOS DEL TRABAJADOR	CANTIDAD	INGRESOS DEL TRABAJADOR		RETENCIONES			REMUNERACIÓN ANUAL NETA	APORTACIONES		BENEFICIOS SOCIALES			
				SUELDO BÁSICO MENSUAL	TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	RETENCIÓN ANUAL ONP/AF P	RENDA DE STA	TOTAL DESCUENTO ANUAL		ESSALUD 9%	SCTRS	GRATIFICACIÓN ANUAL	CTS ANUAL	VACACIONES	TOTAL B.S.
ADM	ADMINISTRADOR	Administración	1	S/. 4,100.00	S/. 47,150.00	6,396.00	2,025.52	8,421.52	38,728.48	S/. 4,243.50	S/. 1,548.57	S/. 4,469.00	S/. 2,150.79	S/. 2,050.00	S/. 8,669.79
LOGISTICA	COORDINADOR DE LOGISTICA	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/PRE MIUN	MECATRONICO	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
CLASICO/PRE MIUN	OPERARIO	Producción	1	S/. 850.00	S/. 9,775.00	1,326.00		1,326.00	8,449.00	S/. 879.75	S/. 321.05	S/. 926.50	S/. 445.90	S/. 425.00	S/. 1,797.40
CLASICO/PRE MIUN															
CLASICO/PRE MIUN	CARICATURISTAS	Producción	1	S/. 1,500.00	S/. 17,250.00	2,340.00		2,340.00	14,910.00	S/. 1,552.50	S/. 566.55	S/. 1,635.00	S/. 786.88	S/. 750.00	S/. 3,171.88
VENTAS	COORDINADOR DE VENTAS	Ventas	1	S/. 1,800.00	S/. 20,700.00	2,808.00		2,808.00	17,892.00	S/. 1,863.00	S/. 679.86	S/. 1,962.00	S/. 944.25	S/. 900.00	S/. 3,806.25

Fuente: elaboración propia

d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Para los servicios que vamos a tercerizar se han establecido los siguientes costos:

Tabla 28:

Servicios tercerizados

CARGO	AREA	CANTIDAD	PAGO	2017	2018	2019	2020	2021
SERVICIO CONTABLE	ADMINISTRACION	1	S/. 593.22	7,118.64	7,282.37	7,449.87	7,621.21	7,796.50
SERVICIO DE LIMPIEZA	ADMINISTRACION	1	S/. 63.56	762.71	780.25	798.20	816.56	835.34
SERVICIO DE LIMPIEZA	PRODUCCION	1	S/. 190.68	2,288.14	2,340.76	2,394.60	2,449.68	2,506.02
SERVICIO DE LIMPIEZA	VENTAS	1	S/. 105.93	1,271.19	1,300.42	1,330.33	1,360.93	1,392.23
SERVICIO DE LIMPIEZA	LOGISTICA	1	S/. 63.56	762.71	780.25	798.20	816.56	835.34
OUTSOURCING	PRODUCCION		S/. 847.46	5,932.20	8,474.58	9,322.03	10,169.49	11,016.95
SERVICIO COURRIER	VENTAS	1	S/. 6.78	23,305.93	24,611.06	25,989.28	27,444.68	28,981.58
SUB TOTAL				41,441.52	45,569.70	48,082.52	50,679.11	53,363.96
IGV				7,459.47	8,202.55	8,654.85	9,122.24	9,605.51
TOTAL				48,901.00	53,772.25	56,737.37	59,801.35	62,969.48

Fuente: elaboración propia

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 29:

Horarios de trabajo

AREA CARGO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo
Remuneración mensual	De acuerdo a puesto de trabajo
Horarios de trabajo	Lunes a Sabado de 09 a 18
Descansos	Domingos
Refrigerio	1 hora
Beneficio sociales	Essalud, CTS, vacaciones y gratificaciones

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

6.1.1. Capacidad instalada e utilizada

a. Criterios.

Los criterios utilizados son:

- Capacidad de instalada e utilizada son las mismas debido a que son productos hechos a pedido. De acuerdo a ello se toma de acuerdo a la proyección de ventas o producción.

b. Cálculos.

Tabla 30:

Capacidad instalada e utilizada

	CHIKITU CLASICO X HORA	Nº DE CARICATURIST AS	JORNADA X DIA	TURNO X DIA	PRODUCCION X DIA	DIAS X MES	TOTAL AL MES	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD INSTALADA
ENERO	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
FEBRERO	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
MARZO	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
ABRIL	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
MAYO	1	0.5	8	1	4	26	104	127	127
JUNIO	1	0.5	8	1	4	26	104	116	116
JULIO	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
AGOSTO	1	0.5	8	1	4	26	104	116	116
SETIEMBRE	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
OCTUBRE	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
NOVIEMBRE	1	0.5	8	1	4	26	104	104	104
DICIEMBRE	1	0.5	8	1	4	26	104	185	185
TOTAL								1,377	1,377

Fuente: elaboración propia

6.1.2. Capacidad máxima

a. Criterios.

Se ha calculado la capacidad máxima en las condiciones de que operáramos los 365 días del año y las 24 horas de un día.

b. Cálculos.

Tabla 31:

Capacidad máxima

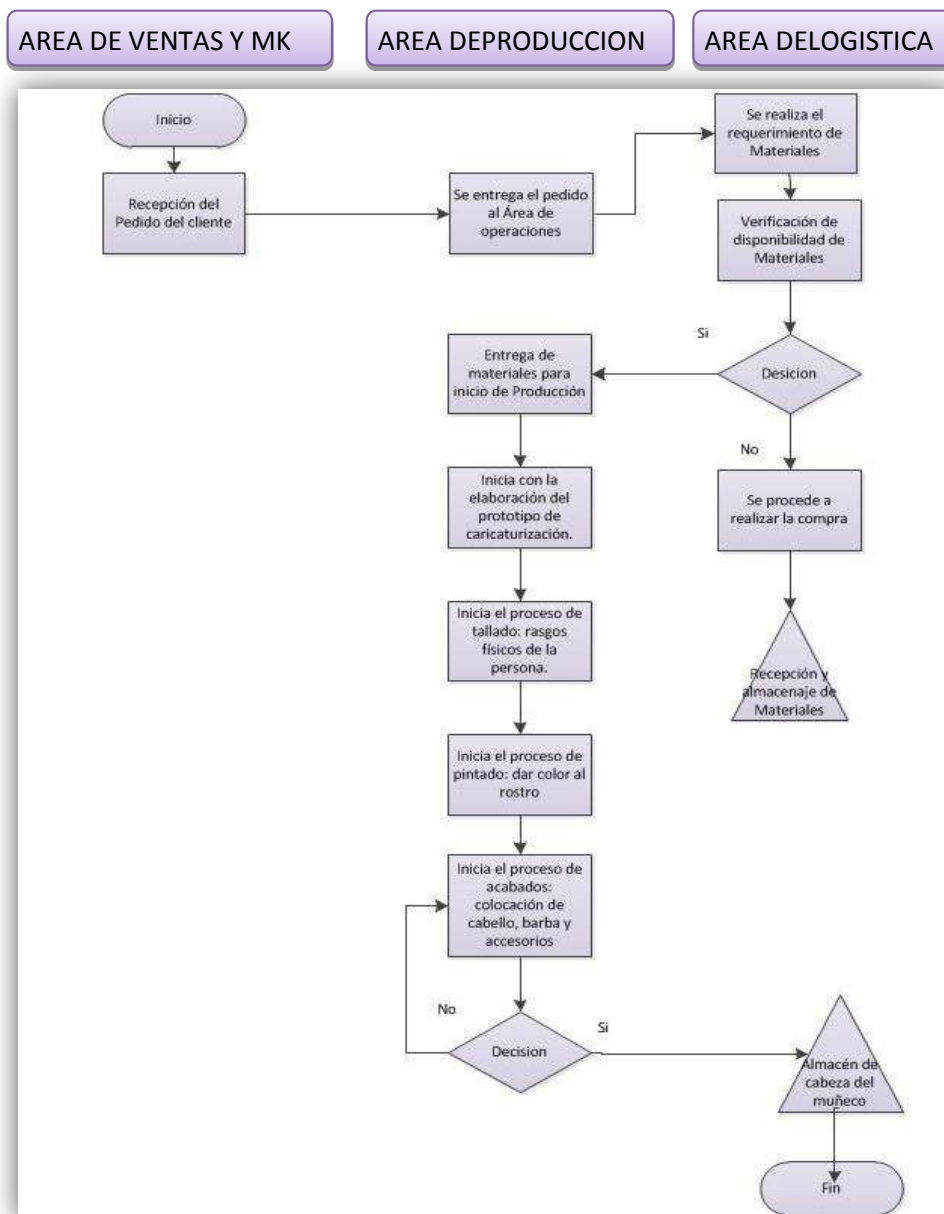
	CHIKITU CLASICO X HORA	Nº DE CARICATURIST AS	JORNADA X DIA	TURNO X DIA	PRODUCCION X DIA	DIAS X MES	TOTAL AL MES
ENERO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
FEBRERO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
MARZO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
ABRIL	1.5	0.5	8	4	24	30	720
MAYO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
JUNIO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
JULIO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
AGOSTO	1.5	0.5	8	4	24	30	720
SETIEMBRE	1.5	0.5	8	4	24	30	720
OCTUBRE	1.5	0.5	8	4	24	30	720
NOVIEMBRE	1.5	0.5	8	4	24	30	720
DICIEMBRE	1.5	0.5	8	4	24	30	720
TOTAL							8640

Fuente: elaboración propia

6.2. Procesos

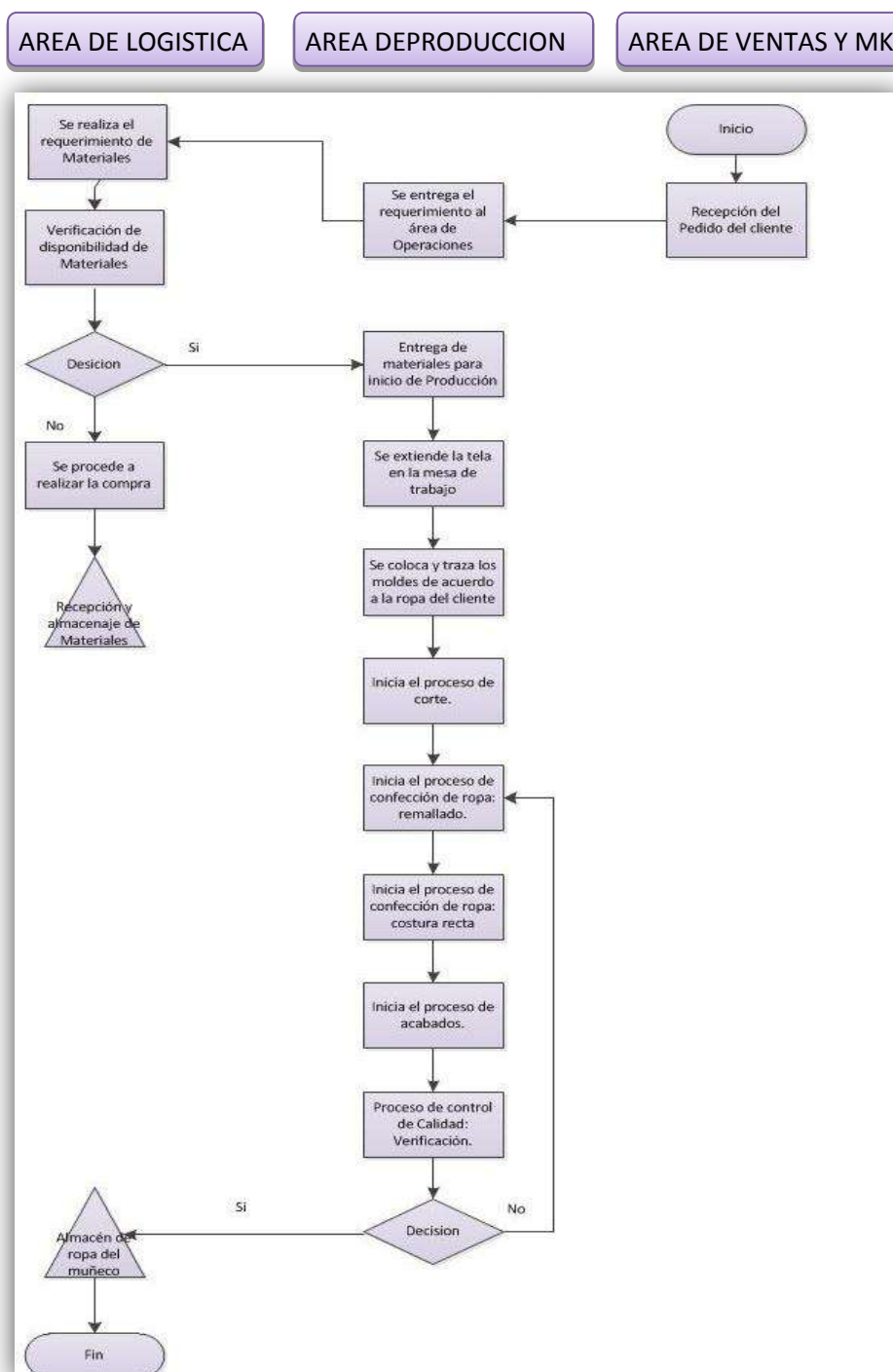
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

- Diagrama de flujo de proceso – Elaboración de Cabeza



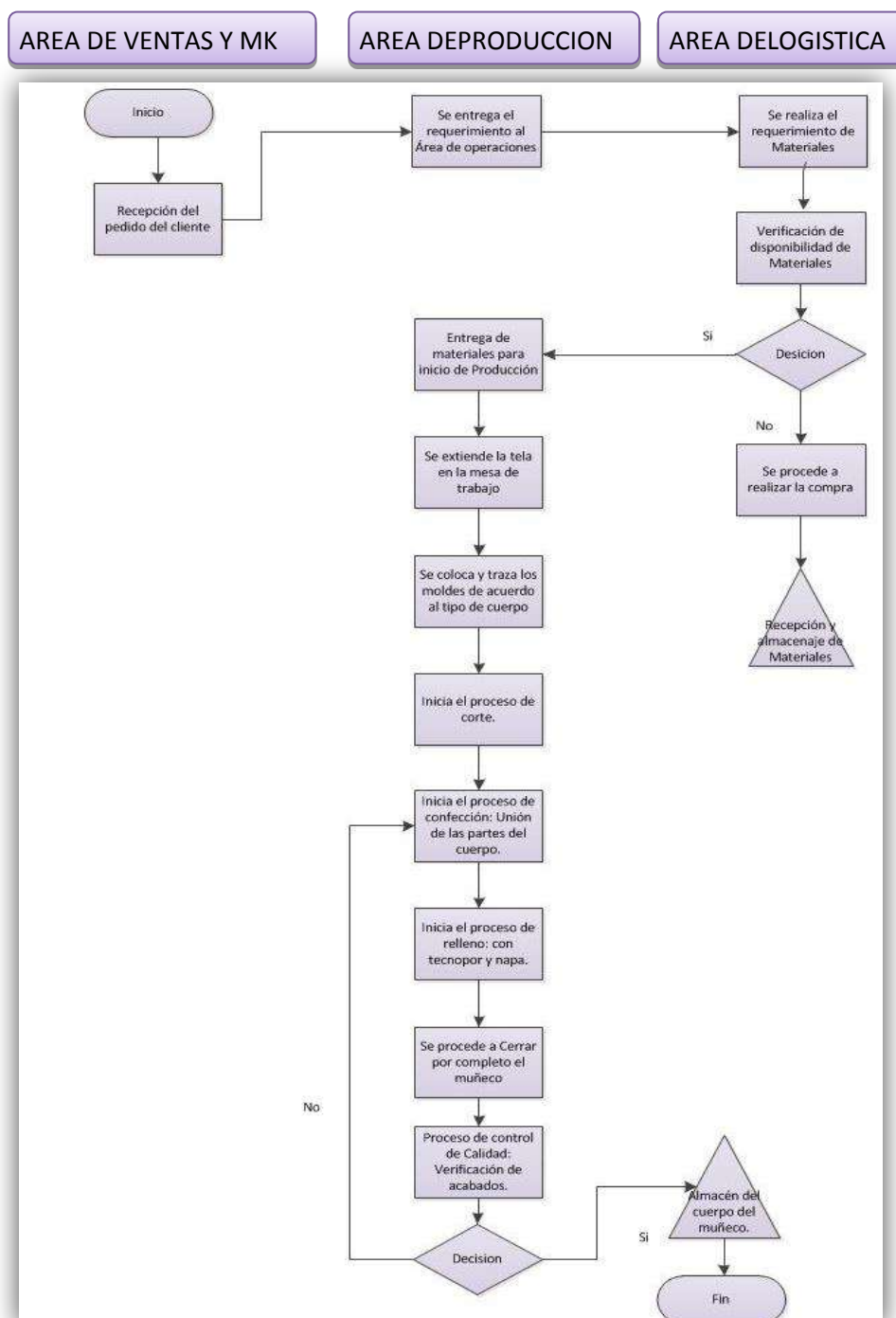
Fuente: elaboración propia

- Diagrama de flujo de proceso – Elaboración de Ropa



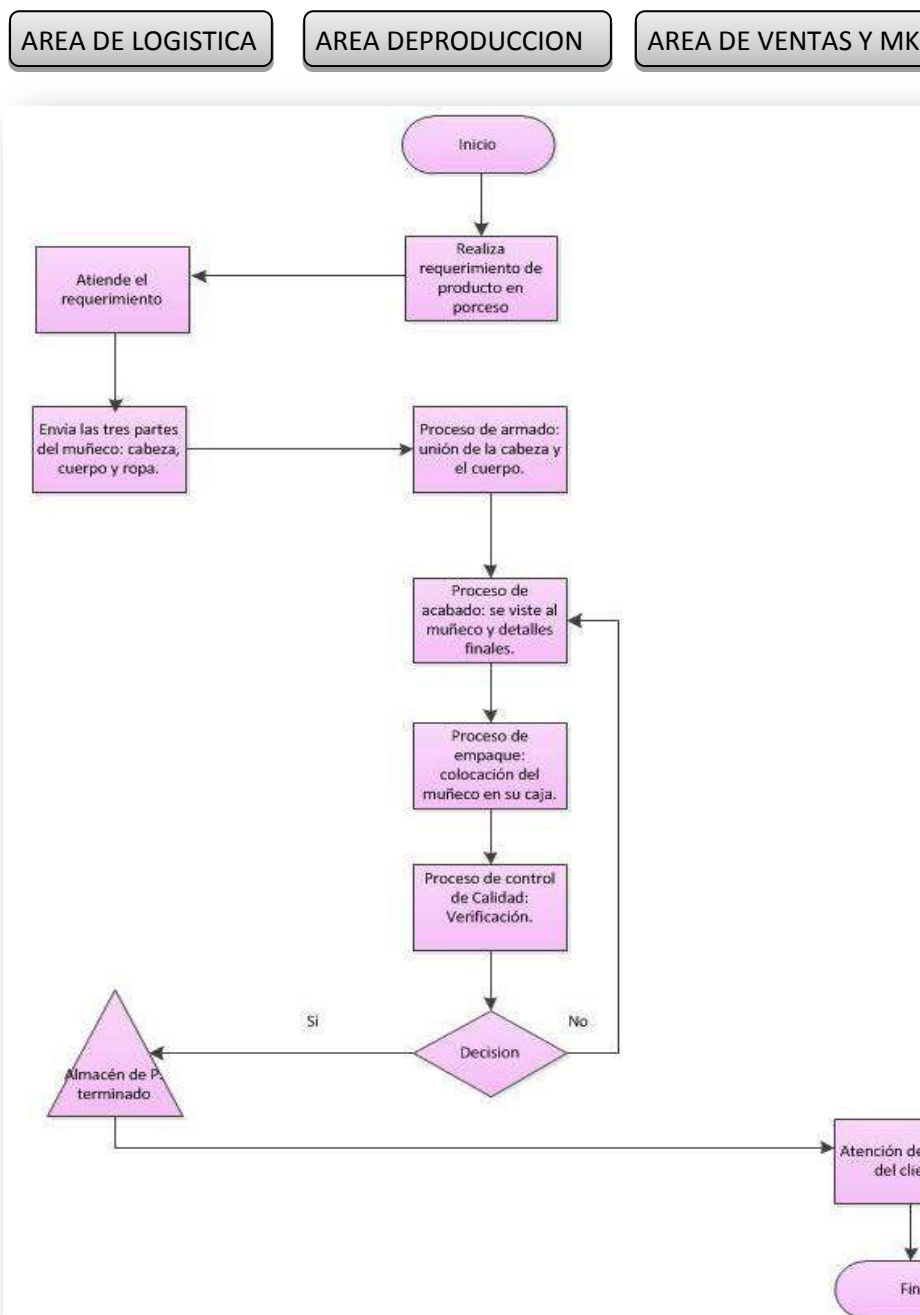
Fuente: elaboración propia

- Diagrama de flujo de proceso – Elaboración de Cuerpo



Fuente: elaboración propia

- Diagrama de flujo de proceso – Producto Terminado



Fuente: elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

El programa de producción se desarrolló tomando como base los volúmenes de ventas proyectados para los 5 años, así como los incrementos correspondientes para los siguientes años.

Tabla 32:

Programa de producción línea clásica mensual y anual

Años	2017	2018	2019	2020	2021
LINEA CLASICA	970	1,024	1,081	1,142	1,206
Sampling %	0.52%	0.20%	0.18%	0.09%	0.08%
Inventario Final	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Sampling UNID	5	2	2	1	1
TOTAL UNIDADES L. CLASICA	975	1,026	1,083	1,143	1,207

2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LINEA CLASICA	19	97	58	58	126	116	58	116	68	29	39	184	970
Sampling 0.52%	2	1			1							1	5
Inventario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL UNIDADES L. CLASICA	21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975

Fuente: elaboración propia

Tabla 33:

Programa de producción línea premium mensual y anual

Años	2017	2018	2019	2020	2021
LINEA PREMIUM	2,468	2,606	2,752	2,906	3,069
Sampling %	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Inventario Final	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Sampling UNID	3.00	-	-	-	-
TOTAL UNIDADES L. PREMIUM	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069



2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
LINEA PREMIUM	49	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,468
Sampling 0.13%	3												3
Inventario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL UNIDADES L. PREMIUM	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471

Fuente: elaboración propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

La necesidad de materias primas e insumos se da en función al Programa de Producción, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 34:

Receta base para confeccionar (01)Chikitú clásico

Materia Prima	U.M	Cantidad
Hilo	Mts	7
Bola de Tecnopor	Unid	1
Pintura Vegetal	kL	0.25
Aceite Diluyente	Lts	0.13
Tela Terciopelo	Mts	0.30
Relleno Napa	kL	0.70
Relleno Tecnopor	kL	0.25
Peluca	Unid	1
Caja de Empaque	Unid	1
Tela Algodón 30 al 1	kL	0.15
Kid de Comando	Unid	1
Tela drill	Mts	0.18

30 CM

Medidas del Chikitu Clasico		
cabeza	10	cm
torax	5	cm
brazos	10	cm
piernas	15	cm

Fuente: elaboración propia



Tabla 35:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú Clásico

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Hilo	Mts	150	686	407	407	889	814	407	814	475	204	271	1,297	6,822
Merma	1%	1	7	4	4	9	8	4	8	5	2	3	13	68
Inventario Final	5%	7	34	20	20	44	41	20	41	24	10	14	65	65
Inventario Inicial		-150	-7	-34	-20	-20	-44	-41	-20	-41	-24	-10	-14	-150
Necesidad Total		9	719	397	411	922	819	391	843	463	192	278	1,361	6,805

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Bola de Tecnopor	Unid	21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Merma 1%	1%	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	10
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	6	3	1	2	9	9
Inventario Inicial		-21	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-6	-3	-1	-2	-21
Necesidad Total		1	103	57	59	132	117	56	120	66	27	40	194	972

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Pintura Vegetal	kL	5	24	15	15	32	29	15	29	17	7	10	46	244
Merma 1%	1%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Inventario Final 5%	5%	0	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	2	2
Inventario Inicial		-5	0	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	-5
Necesidad Total		0	26	14	15	33	29	14	30	17	7	10	49	243

Fuente: elaboración propia

Tabla 36:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú Clásico

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Aceite Diluyente	Lts	3	12	7	7	16	15	7	15	8	4	5	23	122
Merma 1%	1%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Inventario Final 5%	5%	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
Inventario Inicial		-3	0	-1	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0	-3
Necesidad Total		0	13	7	7	16	15	7	15	8	3	5	24	122

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Tela Terciopelo	Mts	6	29	17	17	38	35	17	35	20	9	12	56	292
Merma 1%	1%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Inventario Final 5%	5%	0	1	1	1	2	2	1	2	1	0	1	3	3
Inventario Inicial		-6	0	-1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-1	0	-1	-6
Necesidad Total		0	31	17	18	40	35	17	36	20	8	12	58	292

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Relleno Napa	kL	15	69	41	41	89	81	41	81	48	20	27	130	682
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	1	3	2	2	4	4	2	4	2	1	1	6	6
Inventario Inicial		-15	-1	-3	-2	-2	-4	-4	-2	-4	-2	-1	-1	-15
Necesidad Total		1	71	39	41	91	81	39	83	46	19	27	135	674

Fuente: elaboración propia



Tabla 37:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú Clásico

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Relleno Tecnopor	kL	5	24	15	15	32	29	15	29	17	7	10	46	244
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	0	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	2	2
Inventario Inicial		-5	0	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	0	-5
Necesidad Total		0	25	14	15	33	29	14	30	16	7	10	48	241

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Pelusa	Unid	21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	6	3	1	2	9	9
Inventario Inicial		-21	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-6	-3	-1	-2	-21
Necesidad Total		1	102	56	58	130	116	55	119	65	27	39	193	962

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Caja de Empaque	Unid	21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	6	3	1	2	9	9
Inventario Inicial		-21	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-6	-3	-1	-2	-21
Necesidad Total		1	102	56	58	130	116	55	119	65	27	39	193	962

Fuente: elaboración propia

Tabla 38:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú Clásico

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Tela Algodón 30 al 1	KL	3	15	9	9	19	17	9	17	10	4	6	28	146
Merma 1%	1%	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	0.3	1
Inventario Final 5%	5%	0.2	0.7	0.4	0.4	1.0	0.9	0.4	0.9	0.5	0.2	0.3	1.4	1
Inventario Inicial		-3	-0.2	-0.7	-0.4	-0.4	-1.0	-0.9	-0.4	-0.9	-0.5	-0.2	-0.3	-3
Nesecidad Total		0	15	9	9	20	18	8	18	10	4	6	29	146

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Kid de Comando	Unid	21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	6	3	1	2	9	9
Inventario Inicial		-21	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-6	-3	-1	-2	-21
Nesecidad Total		1	102	56	58	130	116	55	119	65	27	39	193	962

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		21	98	58	58	127	116	58	116	68	29	39	185	975
Tela drill	Mts	4	18	10	10	23	21	10	21	12	5	7	33	175
Merma 1%	1%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Inventario Final 5%	5%	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	2
Inventario Inicial		-4	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-4
Nesecidad Total		0.23	18	10	11	24	21	10	22	12	5	7	35	175

Fuente: elaboración propia

Tabla 39:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú Clásico

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Hilo	Mts	6,822	7,181	7,583	7,999	8,447
Merma 1%	1%	68	72	76	80	84
Inventario Final 5% Mensual		65	30	32	33	35
Inventario Inicial		-150	-65	-30	-32	-33
Nesecidad Total		6,805	7,218	7,660	8,081	8,533

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Bola de Tecnopor	Unid	975	1,026	1,083	1,143	1,207
Merma 1%	1%	10	10	11	11	12
Inventario Final 5% Mensual		9	4	5	5	5
Inventario Inicial		-21	-9	-4	-5	-5
Nesecidad Total		972	1,031	1,094	1,154	1,219

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Pintura Vegetal	KL	244	256	271	286	302
Merma 1%	1%	2	3	3	3	3
Inventario Final 5% Mensual		2	1	1	1	1
Inventario Inicial		-5	-2	-1	-1	-1
Nesecidad Total		243	258	274	289	305

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Aceite Diluyente	Lts	122	128	135	143	151
Merma 1%	1%	1	1	1	1	2
Inventario Final 5% Mensual		1	1	1	1	1
Inventario Inicial		-3	-1	-1	-1	-1
Nesecidad Total		122	129	137	144	152

Fuente: elaboración propia

Tabla 40:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú Clásico

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Tela Terciopelo	Mts	292	308	325	343	362
Merma 1%	1%	3	3	3	3	4
Inventario Final 5% Mensual		3	1	1	1	2
Inventario Inicial		-6	-3	-1	-1	-1
Nesecidad Total		292	309	328	346	366

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Relleno Napa	KL	682	718	758	800	845
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5% Mensual		6	3	3	3	4
Inventario Inicial		-15	-6	-3	-3	-3
Nesecidad Total		674	715	758	800	845

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Relleno Tecnopor	KL	244	256	271	286	302
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5% Mensual		2	1	1	1	1
Inventario Inicial		-5	-2	-1	-1	-1
Nesecidad Total		241	255	271	286	302

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Peluca	Unid	975	1,026	1,083	1,143	1,207
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5% Mensual		9	4	5	5	5
Inventario Inicial		-21	-9	-4	-5	-5
Nesecidad Total		962	1,021	1,083	1,143	1,207

Fuente: elaboración propia

Tabla 41:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú Clásico

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Caja de Empaque	Unid	975	1,026	1,083	1,143	1,207
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5% Mensual		9	4	5	5	5
Inventario Inicial		-21	-9	-4	-5	-5
Nesecidad Total		962	1,021	1,083	1,143	1,207

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Tela Algodón 30 al 1	KL	146	154	162	171	181
Merma 1%	1%	1	2	2	2	2
Inventario Final 5% Mensual		1	1	1	1	1
Inventario Inicial		-3	-1	-1	-1	-1
Nesecidad Total		146	155	164	173	183

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Kid de Comando	Unid	975	1,026	1,083	1,143	1,207
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5% Mensual		9	4	5	5	5
Inventario Inicial		-21	-9	-4	-5	-5
Nesecidad Total		962	1,021	1,083	1,143	1,207

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		975	1,026	1,083	1,143	1,207
Tela drill	Mts	175	185	195	206	217
Merma 1%	1%	2	2	2	2	2
Inventario Final 5% Mensual		2	1	1	1	1
Inventario Inicial		-4	-2	-1	-1	-1
Nesecidad Total		175	186	197	208	219

Fuente: elaboración propia

Tabla 42:

Receta base para confeccionar (01) Chikitú premium

Materia Prima	Und. D	Cantidad
Hilo	Mts	11
Bola de Tecnopor	Unid	1
Pintura Vegetal	kL	0.38
Aceite Diluyente	Lts	0.19
Tela Terciopelo	Mts	0.55
Relleno Napa	kL	1
Relleno Tecnopor	kL	0.38
Peluca	Unid	1
Caja de Empaque	Unid	1
Tela Popelin	kL	0.23
Kid de comando	Unid	1
Tela drill	Mts	0.25

Medidas del Chikitu Premium		
cabeza	15	cm
torax	10	cm
brazos	20	cm
piernas	20	cm

Fuente: elaboración propia

Tabla 43:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú premium

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Hilo	Mts	550	2,591	1,555	1,555	3,110	3,110	1,555	2,332	1,814	777	1,037	5,960	25,946
Merma	1%	5	26	16	16	31	31	16	23	18	8	10	60	259
Inventario Final	5%	27	130	78	78	155	155	78	117	91	39	52	298	298
Inventario Inicial		0	-27	-130	-78	-78	-155	-155	-78	-117	-91	-39	-52	0
Nesecidad Total		583	2,719	1,519	1,570	3,219	3,141	1,493	2,394	1,806	733	1,060	6,266	26,503

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Bola de tecnopor	Unid	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Merma 1%	1%	1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	6	25
Inventario Final 5%	5%	3	12	7	7	15	15	7	11	9	4	5	28	28
Inventario Inicial		0	-3	-12	-7	-7	-15	-15	-7	-11	-9	-4	-5	0
Nesecidad Total		56	259	145	150	307	299	142	228	172	70	101	597	2,524

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Pintura Vegetal	kL	20	93	56	56	111	111	56	83	65	28	37	213	927
Merma 1%	1%	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	9
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	4	3	1	2	11	11
Inventario Inicial		0	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-4	-3	-1	-2	0
Nesecidad Total		21	97	54	56	115	112	53	86	65	26	38	224	947

Fuente: elaboración propia

Tabla 44:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú premium

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Aceite Diluyente	Lts	10	46	28	28	55	55	28	42	32	14	18	106	462
Merma 1%	1%	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	5
Inventario Final 5%	5%	0	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	5	5
Inventario Inicial		0	0	-2	-1	-1	-3	-3	-1	-2	-2	-1	-1	0
Nesecidad Total		10	48	27	28	57	56	27	43	32	13	19	112	472

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Tela Terciopelo	Mts	29	136	81	81	163	163	81	122	95	41	54	312	1,359
Merma 1%	1%	0	1	1	1	2	2	1	1	1	0	1	3	14
Inventario Final 5%	5%	1	7	4	4	8	8	4	6	5	2	3	16	16
Inventario Inicial		0	-1	-7	-4	-4	-8	-8	-4	-6	-5	-2	-3	0
Nesecidad Total		31	142	80	82	169	165	78	125	95	38	56	328	1,388

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Relleno Napa	kL	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	3	12	7	7	15	15	7	11	9	4	5	28	28
Inventario Inicial		0	-3	-12	-7	-7	-15	-15	-7	-11	-9	-4	-5	0
Nesecidad Total		55	257	143	148	304	296	141	226	170	69	100	591	2,499

Fuente: elaboración propia



Tabla 45:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú premium

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Relleno Tecnopor	kL	20	93	56	56	111	111	56	83	65	28	37	213	927
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	1	5	3	3	6	6	3	4	3	1	2	11	11
Inventario Inicial		0	-1	-5	-3	-3	-6	-6	-3	-4	-3	-1	-2	0
Necesidad Total		21	96	54	56	114	111	53	85	64	26	37	222	937

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Peluca	Unid	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	3	12	7	7	15	15	7	11	9	4	5	28	28
Inventario Inicial		0	-3	-12	-7	-7	-15	-15	-7	-11	-9	-4	-5	0
Necesidad Total		55	257	143	148	304	296	141	226	170	69	100	591	2,499

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Caja de Empaque	Unid	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	3	12	7	7	15	15	7	11	9	4	5	28	28
Inventario Inicial		0	-3	-12	-7	-7	-15	-15	-7	-11	-9	-4	-5	0
Necesidad Total		55	257	143	148	304	296	141	226	170	69	100	591	2,499

Fuente: elaboración propia

Tabla 46:

Necesidad de materias primas e insumos mensual - Chikitú premium

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Tela Popelin	kL	12	56	33	33	67	67	33	50	39	17	22	128	556
Merma 1%	1%	0.1	0.6	0.3	0.3	0.7	0.7	0.3	0.5	0.4	0.2	0.2	1.3	6
Inventario Final 5%	5%	0.6	2.8	1.7	1.7	3.3	3.3	1.7	2.5	1.9	0.8	1.1	6.4	6
Inventario Inicial		0.0	-0.6	-2.8	-1.7	-1.7	-3.3	-3.3	-1.7	-2.5	-1.9	-0.8	-1.1	0
Nesecidad Total		12	58	33	34	69	67	32	51	39	16	23	134	568

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Kid de comando	Unid	52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	3	12	7	7	15	15	7	11	9	4	5	28	28
Inventario Inicial		0	-3	-12	-7	-7	-15	-15	-7	-11	-9	-4	-5	0
Nesecidad Total		55	257	143	148	304	296	141	226	170	69	100	591	2,499

Año 1		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Total Chikitú a Producir		52	247	148	148	296	296	148	222	173	74	99	568	2,471
Tela drill	Mts	13	62	37	37	74	74	37	56	43	19	25	142	618
Merma 1%	1%	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	6
Inventario Final 5%	5%	1	3	2	2	4	4	2	3	2	1	1	7	7
Inventario Inicial		0	-1	-3	-2	-2	-4	-4	-2	-3	-2	-1	-1	0
Nesecidad Total		14	65	36	37	77	75	36	57	43	17	25	149	631

Fuente: elaboración propia

Tabla 47:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú premium

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Hilo	Mts	25,946	27,366	28,898	30,516	32,225
Merma 1%	1%	259	274	289	305	322
Inventario Final 5%	5%	298	114	120	127	134
Inventario Inicial			-298	-114	-120	-127
Nesecidad Total		26,503	27,455	29,193	30,828	32,555

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Bola de Tecnopor	Unid	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Merma 1%	1%	25	26	28	29	31
Inventario Final 5%	5%	28	11	11	12	13
Inventario Inicial			-28	-11	-11	-12
Nesecidad Total		2,524	2,615	2,780	2,936	3,100

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Pintura Vegetal	KL	927	977	1,032	1,090	1,151
Merma 1%	1%	9	10	10	11	12
Inventario Final 5%	5%	11	4	4	5	5
Inventario Inicial			-11	-4	-4	-5
Nesecidad Total		947	981	1,043	1,101	1,163

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Aceite Diluyente	Lts	462	487	515	543	574
Merma 1%	1%	5	5	5	5	6
Inventario Final 5%	5%	5	2	2	2	2
Inventario Inicial			-5	-2	-2	-2
Nesecidad Total		472	489	520	549	580

Fuente: elaboración propia

Tabla 48:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú premium

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Tela Terciopelo	Mts	1,359	1,433	1,514	1,598	1,688
Merma 1%	1%	14	14	15	16	17
Inventario Final 5%	5%	16	6	6	7	7
Inventario Inicial			-16	-6	-6	-7
Nesecidad Total		1,388	1,438	1,529	1,615	1,705

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Re lleno Napa	KL	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	28	11	11	12	13
Inventario Inicial			-28	-11	-11	-12
Nesecidad Total		2,499	2,589	2,753	2,907	3,070

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Re lleno Tecnopor	KL	927	977	1,032	1,090	1,151
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	11	4	4	5	5
Inventario Inicial			-11	-4	-4	-5
Nesecidad Total		937	971	1,032	1,090	1,151

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Peluca	Unid	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	28	11	11	12	13
Inventario Inicial			-28	-11	-11	-12
Nesecidad Total		2,499	2,589	2,753	2,907	3,070

Fuente: elaboración propia

Tabla 49:

Necesidad de materias primas e insumos anual - Chikitú Premium

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Caja de Empaque	Unid	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	28	11	11	12	13
Inventario Inicial			-28	-11	-11	-12
Nesecidad Total		2,499	2,589	2,753	2,907	3,070

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Tela Popelin	KL	556	586	619	654	691
Merma 1%	1%	6	6	6	7	7
Inventario Final 5%	5%	6	2	3	3	3
Inventario Inicial			-6	-2	-3	-3
Nesecidad Total		568	588	626	661	698

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Kid de comando	Unid	2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Merma 0%	0%	0	0	0	0	0
Inventario Final 5%	5%	28	11	11	12	13
Inventario Inicial			-28	-11	-11	-12
Nesecidad Total		2,499	2,589	2,753	2,907	3,070

DETALLE		2017	2018	2019	2020	2021
Total Chikitú a Producir		2,471	2,606	2,752	2,906	3,069
Tela drill	Mts	618	652	688	727	767
Merma 1%	1%	6	7	7	7	8
Inventario Final 5%	5%	7	3	3	3	3
Inventario Inicial			-7	-3	-3	-3
Nesecidad Total		631	654	695	734	775

Fuente: elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

CHIKITÚ CLASICO

Tabla 50:

Resumen de necesidad de materia prima – Chikitú clásico

Resumen Necesidad de Materia Prima e Insumos						
Chikitú Clasico	U.M	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	Mts	6,805	7,218	7,660	8,081	8,533
Bola de Tecnopor	Unid	972	1,031	1,094	1,154	1,219
Pintura Vegetal	kL	243	258	274	289	305
Aceite Diluyente	Lts	122	129	137	144	152
Tela Terciopelo	Mts	292	309	328	346	366
Relleno Napa	kL	674	715	758	800	845
Relleno Tecnopor	kL	241	255	271	286	302
Peluca	Unid	962	1,021	1,083	1,143	1,207
Caja de Empaque	Unid	962	1,021	1,083	1,143	1,207
Tela Algodón 30 al 1	kL	146	155	164	173	183
Kid de comando	Unid	962	1,021	1,083	1,143	1,207
Tela drill	Mts	175	186	197	208	219

Fuente: elaboración propia

Tabla 51:

Conversión de materia prima – Chikitú clásico

Conversion de Materia Prima e Insumos						
Chikitú Clasico	Unidad	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	ono 1,000 Mt	7	7	8	8	9
Bola de Tecnopor	Ciento	10	10	11	12	12
Pintura Vegetal	Kilo	243	258	274	289	305
Aceite Diluyente	Botella 5 Lts	24	26	27	29	30
Tela Terciopelo	Metro	292	309	328	346	366
Relleno Napa	Kilo	674	715	758	800	845
Relleno Tecnopor	Kilo	241	255	271	286	302
Peluca	Ciento	10	10	11	11	12
Caja de Empaque	Ciento	10	10	11	11	12
Tela Algodón 30 al 1	Kilo	146	155	164	173	183
Kid de comando	Ciento	10	10	11	11	12
Tela drill	Metro	175	186	197	208	219

Fuente: elaboración propia

Tabla 52:

Precio unitario de materia prima – Chikitú clásico

Precio Unitario Materia Prima e Insumos (Sin IGV)					
Chikitú Clasico	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	4.66	4.77	4.88	4.99	5.10
Bola de Tecnopor	169.49	173.39	177.38	181.46	185.63
Pintura Vegetal	5.90	6.04	6.17	6.32	6.46
Aceite Diluyente	17.80	18.21	18.62	19.05	19.49
Tela Terciopelo	10.17	10.40	10.64	10.89	11.14
Relleno Napa	6.78	6.94	7.10	7.26	7.43
Relleno Tecnopor	9.32	9.54	9.76	9.98	10.21
Peluca	169.49	173.39	177.38	181.46	185.63
Caja de Empaque	169.49	173.39	177.38	181.46	185.63
Tela Algodón 30 al 1	5.08	5.20	5.32	5.44	5.57
Kid de comando	2118.64	2167.37	2217.22	2268.22	2320.39
Tela drill	5.93	6.07	6.21	6.35	6.50

Fuente: elaboración propia

Tabla 53:

Programa de copras anual – Chikitú clásico

Chikitú Clasico	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	31.72	34.42	37.36	40.33	43.56
Bola de Tecnopor	1,647.80	1,787.92	1,941.03	2,094.83	2,262.92
Pintura Vegetal	1,434.00	1,555.94	1,689.18	1,823.02	1,969.31
Aceite Diluyente	432.55	469.33	509.52	549.89	594.02
Tela Terciopelo	2,966.04	3,218.25	3,493.86	3,770.69	4,073.25
Relleno Napa	4,567.59	4,956.37	5,381.09	5,807.45	6,273.45
Relleno Tecnopor	2,243.01	2,433.93	2,642.50	2,851.87	3,080.71
Peluca	1,631.28	1,770.13	1,921.82	2,074.09	2,240.52
Caja de Empaque	1,631.28	1,770.13	1,921.82	2,074.09	2,240.52
Tela Algodón 30 al 1	741.51	804.56	873.46	942.67	1,018.31
Kid de comando	20,391.01	22,126.64	24,022.71	25,926.13	28,006.49
Tela drill	1,038.11	1,126.39	1,222.85	1,319.74	1,425.64
Costo sin IGV	38,755.90	42,054.00	45,657.19	49,274.80	53,228.70
IGV	6,976.06	7,569.72	8,218.30	8,869.46	9,581.17
Costo Total	45,731.96	49,623.72	53,875.49	58,144.27	62,809.87

Fuente: elaboración propia

CHIKITÚ PREMIUM

Tabla 54:

Necesidad de materia prima – Chikitú premium

Necesidad de Materia Prima e Insumos						
Chikitú Premium	U.M	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	Mts	26,503	27,455	29,193	30,828	32,555
Bola de Tecnopor	Unid	2,524	2,615	2,780	2,936	3,100
Pintura Vegetal	kL	947	981	1,043	1,101	1,163
Aceite Diluyente	Lts	472	489	520	549	580
Tela Terciopelo	Mts	1,388	1,438	1,529	1,615	1,705
Relleno Napa	kL	2,499	2,589	2,753	2,907	3,070
Relleno Tecnopor	kL	937	971	1,032	1,090	1,151
Peluca	Unid	2,499	2,589	2,753	2,907	3,070
Caja de Empaque	Unid	2,499	2,589	2,753	2,907	3,070
Tela Popelin	kL	568	588	626	661	698
Kid de comando	Unid	2,499	2,589	2,753	2,907	3,070
Tela drill	Mts	631	654	695	734	775

Fuente: elaboración propia

Tabla 55:

Conversión de materia prima – Chikitú premium

Conversion de Materia Prima e Insumos						
Chikitú Premium	Unidad	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	cono 1ML Mts	27	27	29	31	33
Bola de Tecnopor	Ciento	25	26	28	29	31
Pintura Vegetal	Kilo	947	981	1,043	1,101	1,163
Aceite Diluyente	Botella 5 Lts	94	98	104	110	116
Tela Terciopelo	Metro	1,388	1,438	1,529	1,615	1,705
Relleno Napa	Kilo	2,499	2,589	2,753	2,907	3,070
Relleno Tecnopor	Kilo	937	971	1,032	1,090	1,151
Peluca	Ciento	25	26	28	29	31
Caja de Empaque	Ciento	25	26	28	29	31
Tela Popelin	Kilo	568	588	626	661	698
Kid de comando	Ciento	25	26	28	29	31
Tela drill	Metro	631	654	695	734	775

Fuente: elaboración propia

Tabla 56:

Costo de materia prima – Chikitú premium

Costo de Materia Prima e Insumos Sin IGV					
Chikitú Premium	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	4.66	4.77	4.88	4.99	5.10
Bola de Tecnopor	169.49	173.39	177.38	181.46	185.63
Pintura Vegetal	4.24	4.33	4.43	4.53	4.63
Aceite Diluyente	17.80	18.21	18.63	19.06	19.50
Tela Terciopelo	10.17	10.40	10.64	10.88	11.13
Relleno Napa	6.78	6.94	7.10	7.26	7.43
Relleno Tecnopor	9.32	9.54	9.76	9.98	10.21
PelUCA	169.49	173.39	177.38	181.46	185.63
Caja de Empaque	211.86	216.74	221.73	226.83	232.05
Tela Popelin	5.08	5.20	5.32	5.44	5.57
Kid de comando	2542.37	2600.85	2660.67	2721.87	2784.47
Tela drill	5.93	6.07	6.21	6.35	6.50

Fuente: elaboración propia

Tabla 57:

Programa de compras anual – Chikitú premium

Chikitú Premium	2017	2018	2019	2020	2021
Hilo	123.53	130.96	142.46	153.83	166.03
Bola de Tecnopor	4,278.19	4,533.78	4,931.75	5,327.71	5,755.35
Pintura Vegetal	4,010.80	4,245.76	4,618.82	4,987.58	5,383.15
Aceite Diluyente	1,680.04	1,780.81	1,937.23	2,092.93	2,261.15
Tela Terciopelo	14,118.02	14,956.59	16,270.48	17,569.18	18,979.37
Relleno Napa	16,945.22	17,965.75	19,544.92	21,104.55	22,808.27
Relleno Tecnopor	8,737.38	9,261.16	10,075.27	10,879.31	11,753.32
Peluca	4,236.31	4,488.59	4,882.93	5,274.98	5,698.38
Caja de Empaque	5,295.38	5,610.80	6,103.80	6,593.87	7,123.36
Tela Popelin	2,887.78	3,059.30	3,328.05	3,593.70	3,885.63
Kid de comando	63,544.59	67,328.86	73,243.09	79,123.77	85,476.36
Tela drill	3,743.41	3,967.94	4,316.46	4,660.94	5,038.22
Costo sin IGV	129,600.66	137,330.31	149,395.26	161,362.34	174,328.60
IGV	23,328.12	24,719.46	26,891.15	29,045.22	31,379.15
Costo Total	152,928.78	162,049.77	176,286.41	190,407.57	205,707.75

Fuente: elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Evaluando el tamaño del proyecto vemos conveniente tener en planilla a (3) personales en el área de producción. Un mecatrónico, un operario y un caricaturista, cada uno se encargara de la elaboración de ambas líneas de producto. Respecto a los meses pico como febrero, mayo, junio, agosto y diciembre se contratara el servicio de outsourcing que nos ayudara a cubrir con la demanda.

Tabla 58:

Requerimiento de MO

CENTRO DE COSTOS	CANTIDAD	CARGO U OCUPACION
CLASICO/PREMIUN	01	MECATRONICO
CLASICO/PREMIUN	01	OPERARIO
CLASICO/PREMIUN	01	CARICATURISTAS

Fuente: elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Las maquinarias para el proceso de transformación son las siguientes:

La Máquina Remalladora. - Puedes utilizar esta máquina para hacer las uniones de dos porciones de tela desde las más frágiles hasta las más difíciles de manipular por medio de tensión que se ejerce sobre los materiales sin someter a la tela a que pierda su forma original; además, otorga un acabado fino y corte preciso eliminando los residuos dispares de la tela con su cuchilla incluida.

Características:

- Marca: Siruba
- Modelo 747K-514M2-24
- Alta velocidad hasta 7500 puntadas por minuto.

- Lubricación automática.
- Código de Aguja DC×27 (desde #09 - #14)
- Ancho de puntada: 0-5mm
- Largo de puntada: 0.5-4mm
- Dimensión del paquete: 46.5 x 33 x 48 cm



									Remark
---	---	---	---	---	---	---	--	---	--------

747K-514M2-24	2	4	2	4 6	0.7-2	3.6	5.5	DCX27#11	7500	B
---------------	---	---	---	-------	-------	-----	-----	----------	------	---



La Máquina Recta. - Es una maquina fácil de manipular por su flexibilidad de uso en una amplia variedad de materiales permitiendo el reforzamiento de costuras y uniones.

Características:

- Marca: Siruba
- Modelo L918-M1
- Velocidad de 5500 puntadas por minutos.
- Lubricación automática.
- Código de aguja en el estándar (DBX1#11~#14).
- Brinda costura de baja tensión.
- Altura del prénsatela: mano 5.5
- Dimensiones del paquete: 58 x 25 x 53
- Una o dos agujas.



					
	mm	mm	mm	Needle No.	S.P.M. (Max)
L918-M1	30.7	0-5	Hand:5.5/Auto: 10~13	DBX1#11~#14	4000~4500

La Máquina Recubridora. - sirve para hacer los acabados y terminaciones de las prendas.

Características:

- Marca: Siruba
- Modelo C007K-W122-364/CH/CL
- Alta velocidad de 6000 puntadas por minuto.
- Separación de agujas 1/4 de pulgada.
- Lubricación automática.

- Código de aguja: UYX128GAS#10.
- Ancho de puntada: 0-6.4mm
- Largo de puntada: 0-5.6mm
- Dimensiones de paquete: 61 X 41 X 63 cm

Cortadora de Mano. - Se usa para cortar algodón, seda o todo tipo de telas sintéticas; además, brinda un corte limpio y es bastante maniobrable.

Características:

- MODELO: DY-100
- Marca: Deyee
- Máxima Velocidad: 660 RPM
- HZ: 50/60
- Watts: 300W
- Voltios 220V
- Procedencia: Taiwán (DISEÑO JAPONES)
- Peso: 3 KG
- Dimensiones de paquete: 35 x26 x 17 cm



Secadora de mano industrial (pistola de calor).- permite el secado instantáneo de la pintura tanto en el Tecnopor como en la tela para evitar accidentes en la espera de secado natural.

Especificaciones

- Potencia: 2.000W
- Temperatura: regulable de 50 a 650°C
- Flujo de aire: 250 - 500 litros por minuto.
- Origen: China.
- Incluye: maletín y 4 boquillas.



Tabla 59:

Maquinarias

Nº	Maquina	Cant.	Cost. Unit. S/	Cost. Total S/	IGV	Precio inc. IGV S/
1	Maquina Remalladora	1	2,328.80	2,328.80	511.20	2,840.00
2	Maquina Recta	1	1,057.80	1,057.80	232.20	1,290.00
3	Maquina Recubridora	1	4,321.40	4,321.40	948.60	5,270.00
4	Maquina Cortadora	1	287.00	287.00	63.00	350.00
5	Pistola de Calor	1	697.00	697.00	153.00	850.00
					TOTAL	10,600.00

Fuente: elaboración propia

6.3.2. Equipos.

Tabla 60:

Equipos

Nº	Equipo	Cant.	Cost. Unit. S/	Cost. Total S/	IGV	Precio inc. IGV S/
1	Laptop	5	1516.18	7580.9	1664.1	9245
2	Impresora Multifuncional	1	1279.2	1279.2	280.8	1560
3	Horno Microonda	1	220.58	220.58	48.42	269
4	Hervidor	1	41	41	9	50
5	Caja Registradora	1	1387.44	1387.44	304.56	1692
6	POS Visa	1	37.638	37.638	8.262	45.9
7	POS Master card	1	33.538	33.538	7.362	40.9
					TOTAL	12902.8

Fuente: elaboración propia

6.3.3. Herramientas.

Estilete de Tecnopor. - esta herramienta sirve para hacer los cortes más toscos en el Tecnopor asemejando el bloque a la figura deseada.



Estilete de papel. - este instrumento sirve para hacer los cortes más finos en el Tecnopor y así reflejar los detalles de la imagen retratada.



Punzón. - Los punzones en punta sirven para hacer agujeros en materiales blandos como hojalata o cuero y en particular adornos y para este caso en particular hacer guías para señalar los cortes del Tecnopor y las telas.



Pulidor de mano. - este artículo permitirá dar una textura suave a la superficie del rostro.



Tizas. - para marcar la tela antes de realizar los cortes.



Tijeras de tela. - cuando la cortadora de mano no puede alcanzar lugares muy pequeños dentro del molde.



Alfileres. - sujetan las telas durante la costura para que no perdamos la guía.



Cinta Métrica. - es necesario para tener las medidas exactas de los muñecos y sus accesorios.



Piquetera. - las pequeñas hilachas que quedan después del pasar por el área de confección son retiradas con esta herramienta.



Kit de reglas de costura. - necesario para desarrollar los moldes.

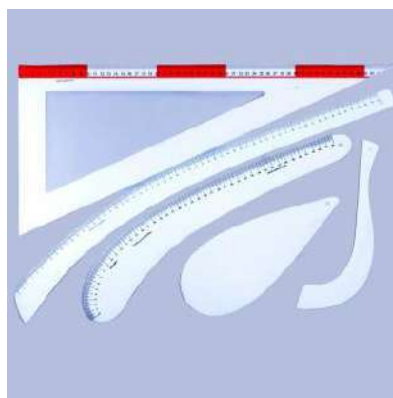


Tabla 61:

Herramientas

Nº	Herramienta	cant	cost. Unit. S/	cost. Total S/	IGV	Precio inc. IGV S/
1	ESTILETE DE TECNOPOR	15	4.92	73.8	16.2	90
2	ESTILETE DE PAPEL	15	3.28	49.2	10.8	60
3	PUNZON	4	2.46	9.84	2.16	12
4	PULIDOR DE MANO	2	6.56	13.12	2.88	16
5	TIZAS	30	0.246	7.38	1.62	9
6	TIJERA DE TELA	2	20.5	41	9	50
7	ALFILERES	50	0.082	4.1	0.9	5
8	CINTA METRICA	3	0.82	2.46	0.54	3
9	PIQUETERA	6	1.23	7.38	1.62	9
10	KIT DE REGLAS DE COSTURA	1	10.66	10.66	2.34	13
TOTAL						267

Fuente: elaboración propia

6.3.4. Utensilios.

Tecnopor esfera, cilíndrico, rectangular o cuadrado. - el Tecnopor es el utensilio fundamental para hacer la escultura del rostro de la persona.



Pinturas vegetales en polvo. - esta pintura permite el aporte de contribuir con el medio ambiente ya que no contienen elementos tóxicos en su composición.



Aceite o gel. - estos elementos disuelven la pintura vegetal en polvo para darle una textura más fácil de manejar.



Perlas de polietileno. - parte del relleno del muñeco.



Napa. - complemento del relleno para darle suavidad.



Tela de terciopelo. - este material sirve para que cumpla la función de la piel.



Telas. - variedad de telas para formar el vestuario de los muñecos.



Cola industrial. - para pegar la cabellera del muñeco.



Pelón. - para darle rigidez a la ropa del muñeco



Tabla 62:

Presupuesto anual

PRESUPUESTO MENSUAL							
Nº	Herramienta	cant	Und. Medida	cost. Unit. S/	cost. Total S/	IGV	Precio inc. IGV S/
1	TECNOPOR ESFERA	300	und	2.88	864.41	155.59	1,020.00
2	PINTURA VEGETAL EN POLVO	210	gr	0.10	21.36	3.84	25.20
3	ACEITE O GEL	300	ml	0.64	190.68	34.32	225.00
4	PERLAS DE POLIESTILENO	82.5	kg	16.95	1,398.31	251.69	1,650.00
5	NAPA	270	kg	6.78	1,830.51	329.49	2,160.00
6	TELA TERCIOPELO	75	mt	11.86	889.83	160.17	1,050.00
7	TELAS	75	mt	12.71	953.39	171.61	1,125.00
8	COLA INDUSTRIAL	3	und	12.71	38.14	6.86	45.00
9	PELON	40	mt	0.42	16.95	3.05	20.00
						total	7,320.20

Fuente: elaboración propia

6.3.5. Mobiliario.

Mesa de diseño. - apropiado para los trabajos del caricaturista.



Pizarra Acrílica. - para tener un esquema que muestre el avance de los pedidos y de los que aún se encuentran pendientes.

Sillas. - para el personal en general.

Muebles. - la espera de los clientes será más cómoda en estos muebles.

Tabla 63:

Mobiliario

Nº	Mobiliario	cant	Und. Medida	cost. Unit. S/	cost. Total S/	IGV
1	MESA DE DISEÑO	2	UND	360.00	720.00	129.60
2	PIZARRA ACRILICA	4	UND	50.00	200.00	36.00
3	SILLAS	20	UND	20.00	400.00	72.00
4	SILLONES	4	UND	60.00	240.00	43.20
5	MESAS	12	UND	60.00	720.00	129.60

Fuente: elaboración propia

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 64:

Útiles de oficina

Nº	UTILES DE OFICINA	CANTIDAD	POLITICA DE COMPRA	COSTO UNITARIO EN S/
1	LAPIZ 2B ARTESCO	15	BIMESTRAL	0.38
2	TABLERO DE MADERA CON CLIP	3	SEMESTRAL	4.27
3	PERFORADOR WEX	3	ANUAL	5.6
4	BOLIGRAFO COLOR AZUL Y ROJO - FABER CASTELL	30	SEMESTRAL	0.27
5	CUADERNO A4 CUADRICULADO ESPIRALADO	5	TRIMESTRAL	4.72
6	ENGRAMPADOR C/ SACAGRAPAS WARRIOR	3	ANUAL	7.09
7	ARCHIVADOR LOMO ANCHO OFICIO	10	TRIMESTRAL	6.2
8	CORRECTOR T/ LAPICERO	4	TRIMESTRAL	1.29
9	REGLA 60CM	3	SEMESTRAL	0.63
10	TIJERA PARA PAPEL	3	ANUAL	1.28
11	PAPEL CRAFT DE 45 CM 75 GR 2KG	3	TRIMESTRAL	24.33
12	HOJAS BOND PAQUETE DE 500 UNID	5	BIMESTRAL	9.71
13	CARTUCHO PARA IMPRESORA	3	BIMESTRAL	44.52
14	CLIP LAYCONSA X 100 UND	3	SEMESTRAL	0.58
15	RESALTADOR AMARILLO LAYCONSA	3	SEMESTRAL	1.25
16	BANDEJA 2 PISOS LAYCONSA	4	ANUAL	16.1
17	CALCULADORA MZ-12S CASIO	3	ANUAL	13.98
18	GRAPAS X 500 UND	5	SEMESTRAL	0.57
19	LAPIZ CARBONCILLO PROFESIONAL	20	BIMESTRAL	3.8
20	PAPEL CANSON 15 CM 43 GR 1 KG	4	TRIMESTRAL	15.7

Fuente: elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 65:

Programa de mantenimiento

N°	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	FRECUENCIA	VECES AL AÑO	COSTO POR SERVICIO	COSTO POR MAQUINA AL AÑO	2017	2018	2019	2020
1	MAQUINA CORTADORA	1	ANUAL	1	50	50	50	50	50	50
2	MAQUINA RECTA	1	SEMESTRAL	2	70	140	140	140	140	140
3	MAQUINA RECUBRIDOR	1	ANUAL	1	70	70	70	70	70	70
4	MAQUINA REMALLADOR	1	ANUAL	1	70	70	70	70	70	70
5	LAPTOP	5	ANUAL	1	242.7	242.7	242.7	242.7	242.7	242.7
6	IMPRESORA	1	ANUAL	1	310.15	310.15	310.15	310.15	310.15	310.15
7	PISTOLA DE CALOR	1	ANUAL	1	80	80	80	80	80	80
8	CAJA REGISTRADORA	1	ANUAL	1	180	180	180	180	180	180
							1142.85	1142.85	1142.85	1142.85

Fuente: elaboración propia

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 66:

Reposición de herramientas y utensilios

Nº	Herramienta	cant	Reposicion
1	ESTILETE DE TECNOPOR	15	TRIMESTRAL
2	ESTILETE DE PAPEL	15	TRIMESTRAL
3	PUNZON	4	ANUAL
4	PULIDOR DE MANO	2	TRIMESTRAL
5	TIZAS	30	TRIMESTRAL
6	TIJERA DE TELA	2	TRIMESTRAL
7	ALFILERES	50	TRIMESTRAL
8	CINTA METRICA	3	TRIMESTRAL
9	PIQUETERA	6	TRIMESTRAL
10	KIT DE REGLAS DE COSTURA	1	ANUAL
11	TECNOPOR ESFERA	300	MENSUAL
12	PINTURA VEGETAL EN POLVO	210	MENSUAL
13	ACEITE O GEL	300	MENSUAL
14	PERLAS DE POLIESTILENO	82.5	MENSUAL
15	NAPA	270	MENSUAL
16	TELA TERCIOPELO	75	MENSUAL
17	TELAS	75	MENSUAL
18	COLA INDUSTRIAL	3	MENSUAL
19	PELON	40	MENSUAL

Fuente: elaboración propia

6.3.9. Programa de compras posteriores

Tabla 67:

Programa de compras

N°	Maquina	cant	CANT. ANUAL	1er año	2do año	3er año	4to año
1	Maquina Remalladora	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
2	Maquina Recta	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
3	Maquina Recubridora	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
4	Maquina Cortadora	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
5	Pistola de Calor	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
6	Laptop	5	5	1	1	1	1
7	Impresora Multifuncional	1	1	1	1	1	1
8	Horno Microonda	1	1	1	1	1	1
9	Hervidor	1	1	1	1	1	1
10	Caja Registradora	1	1	1	1	1	1
11	POS Visa	1	1	1	1	1	1
12	POS Master card	1	1	1	1	1	1
13	ESTILETE DE TECNOPOR	15	60	60	63	66.15	69.4575
14	ESTILETE DE PAPEL	15	60	60	63	66.15	69.4575
15	PUNZON	4	4	4	4.2	4.41	4.6305
16	PULIDOR DE MANO	2	8	8	8.4	8.82	9.261
17	TIZAS	30	120	120	126	132.3	138.915
18	TIJERA DE TELA	2	8	8	8.4	8.82	9.261
19	ALFILERES	50	200	200	210	220.5	231.525
20	CINTA METRICA	3	12	12	12.6	13.23	13.8915
21	PIQUETERA	6	24	24	25.2	26.46	27.783
22	KIT DE REGLAS DE COSTURA	1	1	1	1.05	1.1025	1.157625
23	TECNOPOR ESFERA	300	3600	3600	3780	3969	4167.45
24	PINTURA VEGETAL EN POLVO	210	2520	2520	2646	2778.3	2917.215
25	ACEITE O GEL	300	3600	3600	3780	3969	4167.45
26	PERLAS DE POLIESTILENO	82.5	990	990	1039.5	1091.475	1146.049
27	NAPA	270	3240	3240	3402	3572.1	3750.705
28	TELA TERCIOPELO	75	900	900	945	992.25	1041.863
29	TELAS	75	900	900	945	992.25	1041.863
30	COLA INDUSTRIAL	3	36	36	37.8	39.69	41.6745
31	PELON	40	480	480	504	529.2	555.66
32	MESA DE DISEÑO	2	2	2	2.1	2.205	2.31525
33	PIZARRA ACRILICA	4	4	4	4.2	4.41	4.6305
34	SILLAS	20	20	20	21	22.05	23.1525
35	SILLONES	4	4	4	4.2	4.41	4.6305
36	MESAS	12	12	12	12.6	13.23	13.8915

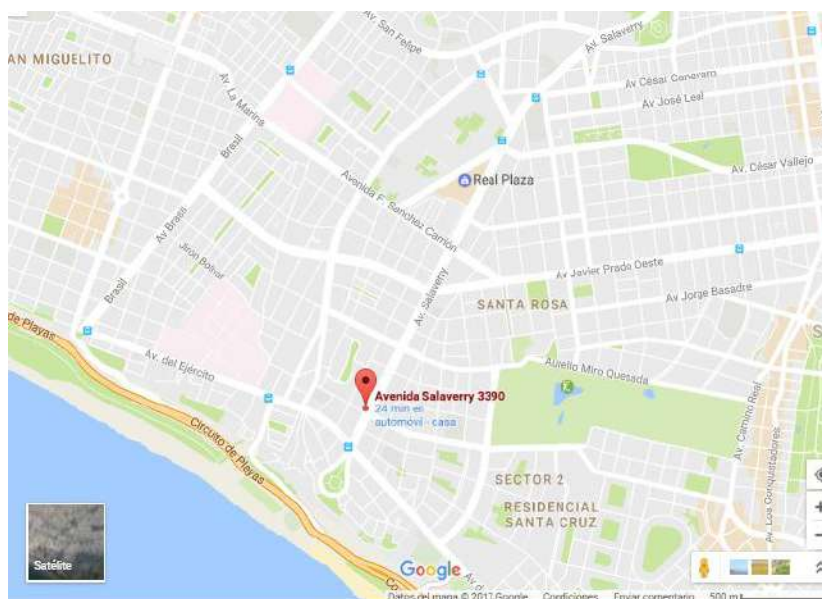
Fuente: elaboración propia

6.4. Localización

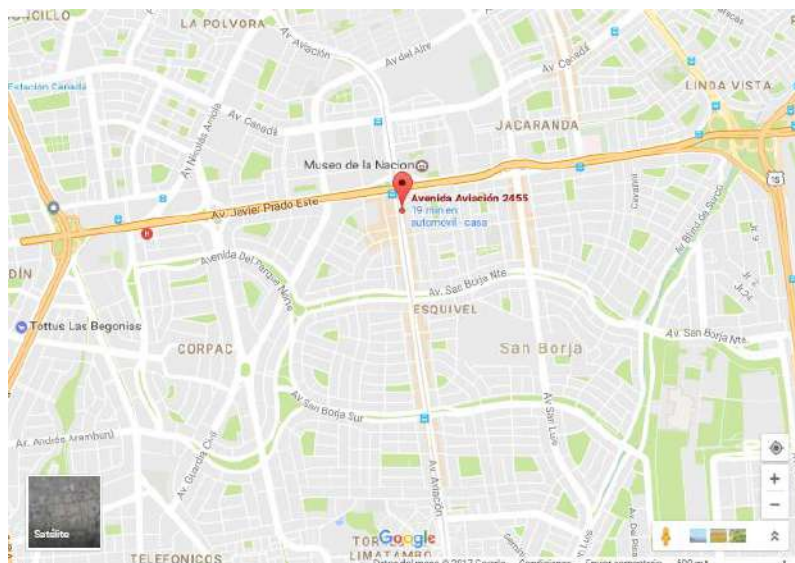
6.4.1. Macro localización.

Nuestro negocio se desarrollara en la ciudad de Lima, estamos analizando en los distritos de San Isidro y San Borja, consideramos que estos distritos, tienen las características necesarias para nuestro tipo de negocio; zonas comerciales seguras, gran afluencia de público al cual nos dirigimos, zonas de parqueo, variedad de comercio.

Lima – San Isidro



Lima – San Borja



Matriz de decisión de Macro – Localización

Tabla 68:

Matriz de decisión de Macro-localización

Variable	Peso
Seguridad	0.2
Competencia indirecta	0.1
Cercanía a Clientes	0.2
Avenida Principal	0.3
Cercanía a Proveedores	0.2
Total	1.00

Distritos Evaluados			
San Isidro		San Borja	
Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
7	1.4	7	1.4
5	0.5	6	0.6
6	1.2	9	1.8
7	2.1	6	1.8
6	1.2	8	1.6
Total	6.40		7.20

Fuente: elaboración propia

Clasificación del 1 al 10, siendo 10 el mayor puntaje.

De acuerdo a la tabla de decisión los factores más importantes son, ubicación en avenida principal, cercanía a los clientes, cercanía a Proveedores, seguridad y la competencia indirecta; siendo el distrito de San Borja el que ha obtenido el mayor puntaje.

6.4.2. Micro localización.

Nuestro negocio está orientado a las personas entre 25 a 64 años con los estilos de vida sofisticados y modernos que les gustan buscar innovaciones al momento de salir de compras. Además de que al sector al que nos dirigimos en el sector A y B consideramos que la Av. Aviación en San Borja es una calle conocida por nuestro público objetivo además de ser un punto céntrico entre los distritos al cual nos dirigimos (La Molina, San Isidro, Surco, San Borja y Miraflores).

Además de estar cerca de un cine y un banco. La misma que permite un flujo constante peatonal como vehicular



Matriz de decisión de Micro – Localización

Tabla 69:

Matriz de decisión de Micro-localización

		Distritos Evaluados			
		San Isidro		San Borja	
Variable	Peso	Calif.	Pond.	Calif	Pond
Costo de	0.3	5	1.5	6	1.8
Seguridad	0.3	9	2.7	6	1.8
Adecuació	0.3	4	1.2	9	2.7
Estaciona	0.1	5	0.5	5	0.5
Totales	1.00		5.90		6.80

Fuente: elaboración propia

Calificación del 1 – 10, siendo 10 el puntaje más alto.

Para el caso de la Micro localización, los factores que han obtenido mayor puntaje son; adecuación de local, costo de alquiler, seguido de seguridad y Estacionamiento, siendo el local de Av. Aviación cuadra 2499, el mejor ubicado y seleccionado de acuerdo a las variables arriba señaladas.

6.4.3. Gastos de adecuación.

El local comercial tiene 90 mts², el primer piso, con puerta a calle, tiene una entrada de fácil acceso para nuestros clientes, cuenta con seis compartimientos y una recepción y atención al cliente, un baño, un almacén, taller y diseño, directorio y comedor.

Tabla 70:

Gastos de adecuación

Concepto	P. Unit.	Cant.	Sub total	IGV	Total
POS	76.27	1	76.27	13.73	90.00
Cámara de Secur.	1,016.95	1	1,016.95	183.05	1,200.00
Extintor	152.54	1	152.54	27.46	180.00
Luces de emergencia	76.27	6	457.63	82.37	540.00
Botiquín	25.42	1	25.42	4.58	30.00
Sticker de Zona Segura.	4.24	2	8.47	1.53	10.00
Total	1,351.69		1,737.29	312.71	2,050.00

Fuente: elaboración propia

6.4.4. Gastos de servicios.

En conjunto con todas nuestras áreas a implementar tendremos :

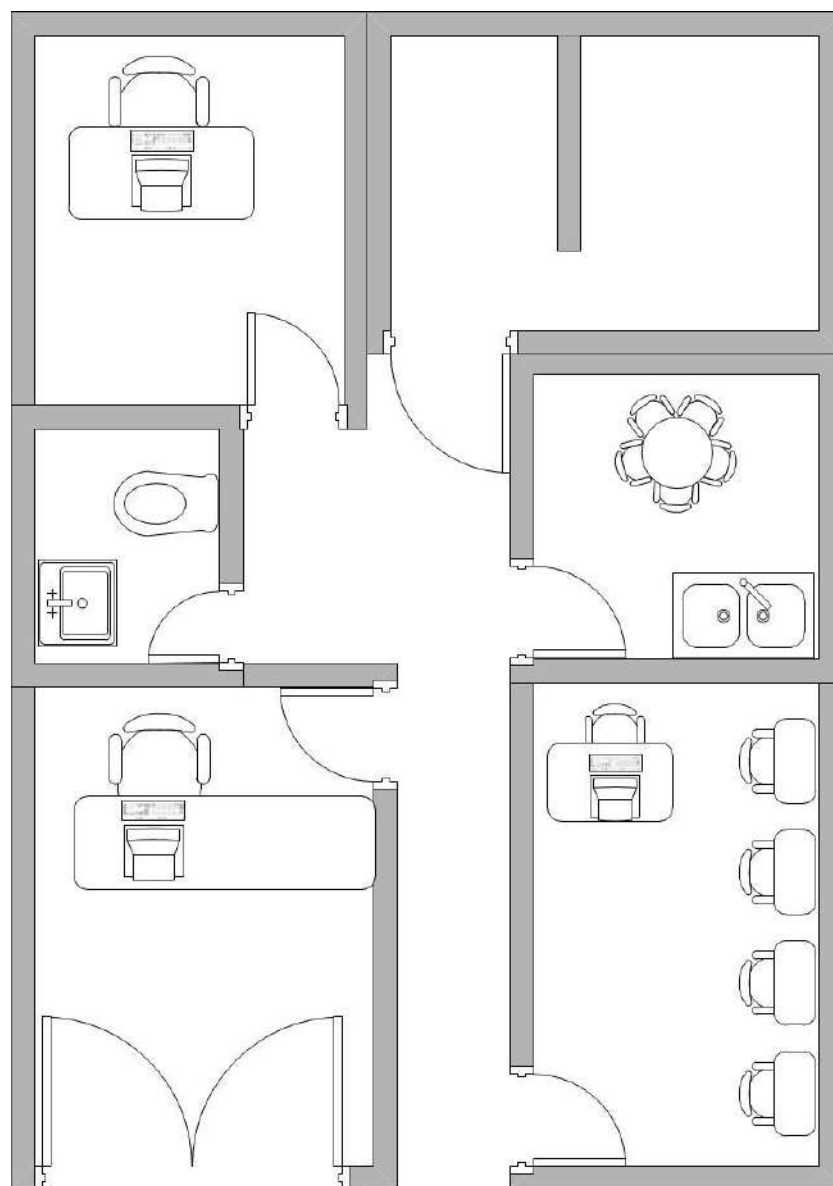
Tabla 71:

Gastos de servicios

Concepto	P.Unit.	2017	2018	2019	2020	2021
Alquiler mensual	5,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Luz	1,000.00	12,000.00	12,672.00	13,381.63	14,131.00	14,922.34
Agua	700	8,400.00	8,870.40	9,367.14	9,891.70	10,445.64
Internet y teléfono	118.64	1,423.68	1,423.68	1,423.68	1,423.68	1,423.68
Sub Total	6,818.64	81,823.68	82,966.08	84,172.45	85,446.39	86,791.66
IGV	327.36	3,928.26	4,133.89	4,351.04	4,580.35	4,822.50
Total	7,146.00	85,751.94	87,099.97	88,523.50	90,026.74	91,614.16

Fuente: elaboración propia

6.4.5. Plano del centro de operaciones.





Fuente: elaboración propia

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

El local comercial cuenta con 90 mts², está ubicado en un primer piso, con puerta a la calle. Para el caso de Chikitú el bien inmueble cuenta con los compartimientos necesarios para instalarnos en el local. Sólo queda por instalar las medidas de seguridad según defensa civil y la municipalidad.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Estamos conscientes del impacto ambiental que genera la industria, por el cual estamos tomando las siguientes medidas para la realización de nuestro producto:

- Utilizaremos los que son las tintas naturales.
- Clasificación de materiales de desecho. Tendremos los contenedores de clasificación de desechos, para cartón, telas, envases, papeles y plásticos.

6.5.2. Con los trabajadores.

La empresa desarrollará sus actividades teniendo presente el bienestar de sus colaboradores; por ello, será respetuoso de todos los aspectos legales y sociales:

- Contratos de Trabajo, beneficios de ley.

- Capacitación Permanente; cursos de diseño, charlas motivacionales
- Implementación de programas de bienestar del trabajador y su familia
- Dos veces al año tendremos la oportunidad de realizar actividades de confraternidad, por el día de la Madre, día del padre y Navidad.
- Uso de equipo de seguridad adecuados.
- Exámenes médicos anuales para los trabajadores.

6.5.3. Con la comunidad.

En beneficio a la comunidad Chikitú hará donaciones semestrales de materiales reciclados a una organización llamada “Acaminar” sociedad no lucrativa que se centran en los niños y ancianos de escasos recursos con la finalidad de ayudar a superar su estado de pobreza y miseria.



CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo *Depreciable*.

Tabla 72:

Activos Depreciables

AREAS	Maquina	Cant.	layor al 1/4 U	Precio Und	Base S/ igv	IGV	Precio Total
ADMINISTRACION	ESCRITORIOS	1	Si	350.00	296.61	53.39	350.00
ADMINISTRACION	Impresora Multifuncional	1	Si	1,279.20	1,084.07	195.13	1,279.20
ADMINISTRACION	Laptop	1	Si	1,516.18	1,284.90	231.28	1,516.18
LOGISTICA	ESCRITORIOS	1	Si	350.00	296.61	53.39	350.00
LOGISTICA	Laptop	1	Si	1,516.18	1,284.90	231.28	1,516.18
PRODUCCION	ESCRITORIOS	2	Si	350.00	593.22	106.78	700.00
PRODUCCION	Impresora Multifuncional	1	Si	1,279.20	1,084.07	195.13	1,279.20
PRODUCCION	Laptop	2	Si	1,516.18	2,569.80	462.56	3,032.36
PRODUCCION	Maquina Recta	1	Si	1,290.00	1,093.22	196.78	1,290.00
PRODUCCION	Maquina Recubridora	1	Si	5,270.00	4,466.10	803.90	5,270.00
PRODUCCION	Maquina Remalladora	1	Si	2,840.00	2,406.78	433.22	2,840.00
VENTAS	ESCRITORIOS	1	Si	350.00	296.61	53.39	350.00
VENTAS	Laptop	1	Si	1,516.18	1,284.90	231.28	1,516.18
TOTAL					18,041.78	3,247.52	21,289.30

Fuente: elaboración propia

7.1.2. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 73:

Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE - OPERATIVOS				
Area	Descripción	Sub total	IGV	Total
ADMINISTRACION	Gastos de adecuación	1,737.29	312.71	2,050.00
ADMINISTRACION	Gastos de servicios	272.80	49.10	321.90
VENTAS	Gastos de servicios	454.66	81.84	536.50
PRODUCCION	Gastos de servicios	818.39	147.31	965.70
LOGISTICA	Gastos de servicios	272.80	49.10	321.90
ADMINISTRACION	Alquiler mensual	750.00	-	750.00
VENTAS	Alquiler mensual	1,250.00	-	1,250.00
PRODUCCION	Alquiler mensual	2,250.00	-	2,250.00
LOGISTICA	Alquiler mensual	750.00	-	750.00
VENTAS	lanzamiento	3,878.35	698.10	4,576.45
ADMINISTRACION	Sueldos	3,354.17	-	3,354.17
LOGISTICA	Sueldos	1,437.50	-	1,437.50
VENTAS	Sueldos	1,725.00	-	1,725.00
PRODUCCION	Sueldos	3,689.58	-	3,689.58
ADMINISTRACION	BIENES NO DEPRECIABLES	238.63	42.95	281.58
VENTAS	BIENES NO DEPRECIABLES	1,728.81	311.19	2,040.00
LOGISTICA	BIENES NO DEPRECIABLES	S/.59.32	S/.10.68	S/.70.00
PRODUCCION	BIENES NO DEPRECIABLES	1,881.36	338.64	2,220.00
PRODUCCION	HERRAMIENTAS	419.24	75.46	494.70
ADMINISTRACION	UTILES DE OFICINA	1,293.31	232.79	1,526.10
ADMINISTRACION	CONSTITUCIÓN DE LA EM	S/.613.00	-	613.00
VENTAS	MARCAS Y PATENTES	S/.904.41	-	904.41
ADMINISTRACION	LICENCIAS Y AUTORIZACIO	S/.710.60	-	710.60
ADMINISTRACION	SERVICIO TERCERIZADOS	656.78	118.22	775.00
PRODUCCION	SERVICIO TERCERIZADOS	190.68	34.32	225.00
VENTAS	SERVICIO TERCERIZADOS	105.93	19.07	125.00
LOGISTICA	SERVICIO TERCERIZADOS	63.56	11.44	75.00
VENTAS	PUBLICIDAD	2,542.37	457.63	3,000.00
Total		31,506.14	2,532.94	37,039.08

Fuente: elaboración propia

7.1.3. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 74:

Inversión en inventario inicial

INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	
Descripción	Costo total S/.
MATERIA PRIMA CLASICO	S/. 685.61
MATERIA PRIMA PREMIUN	S/. 2,301.85
BASE	S/.2,987.47
IGV	S/.537.74
TOTAL INV. INI. DE MATERIALES	S/.3,525.21

Fuente: elaboración propia

7.1.4. Inversión en capital de trabajo

Tabla 75:

Inversión en capital de trabajo

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO														
INGRESOS	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
LINEA CLASICA		4,278.35	19,591.73	11,635.04	11,635.04	25,409.25	23,270.07	11,635.04	23,270.07	13,574.21	5,817.52	7,756.69	37,044.28	194,917.28
DESCUENTO	10%	-427.83	-1,959.17	-1,163.50	-1,163.50	-2,540.92	-2,327.03							-9,581.95
CONTADO	60%	2,310.31	10,579.53	6,282.92	6,282.92	13,720.99	12,565.84	6,981.02	13,962.04	8,144.53	3,490.51	4,654.01	22,226.57	111,201.20
CREDITO 30 DIAS	40%		1,540.20	7,053.02	4,188.61	4,188.61	9,147.33	8,377.23	4,654.01	9,308.03	5,429.68	2,327.01	3,102.68	59,316.42
LINEA PREMIUM		15,708.23	74,041.14	44,424.69	44,424.69	88,849.37	88,849.37	44,424.69	66,637.03	51,828.80	22,212.34	29,616.46	170,294.63	741,311.43
CONTADO	60%	9,424.94	44,424.69	26,654.81	26,654.81	53,309.62	53,309.62	26,654.81	39,982.22	31,097.28	13,327.41	17,769.87	102,176.78	444,786.86
CREDITO 30 DIAS	40%		6,283.29	29,616.46	17,769.87	17,769.87	35,539.75	35,539.75	17,769.87	26,654.81	20,731.52	8,884.94	11,846.58	228,406.72
TOTAL INGRESOS		11,307.41	60,868.54	68,443.71	53,732.72	86,448.18	108,235.53	77,552.81	76,368.15	75,204.65	42,979.12	33,635.83	139,352.61	843,711.20
EGRESOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
MATERIA PRIMA														-
CONTADO	60%	2,049.90	12,318.43	6,857.58	7,094.96	14,863.99	14,174.71	6,741.03	11,690.03	8,118.10	3,311.53	4,788.96	27,187.23	119,196.44
CREDITO 30 DIAS	40%		1,366.60	8,212.29	4,571.72	4,729.97	9,909.33	9,449.80	4,494.02	7,793.35	5,412.07	2,207.68	3,192.64	61,339.48
PLANILLA														-
ADMINISTRADOR		2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	2,782.73	33,392.80
COORDINADOR DE LOGISTICA		1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	14,910.00
MECATRONICO		1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	14,910.00
OPERARIO		704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	704.08	8,449.00
CARICATURISTAS		1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	1,242.50	14,910.00
COORDINADOR DE VENTAS		1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	1,491.00	17,892.00
RETENCION MENSUAL ONP/AFP			1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	1,384.50	15,229.50
RENTA DE STA			116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	116.43	1,280.77
ESSALUD 9%			918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	918.56	10,104.19
SCTRS			335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	335.21	3,687.30
GRATIFICACION								5,804.25					5,804.25	11,608.50
CTS ANUAL						2,793.41						2,793.41		5,586.81
SERVICIOS														-
Gastos de servicios + Aliq.		7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	7,146.00	85,751.94
OTROS														-
SERVICIOS TERCERIZADOS		1,750.02	4,950.10	2,850.06	2,850.06	5,577.69	5,500.12	2,850.06	4,907.79	3,125.07	2,025.03	2,300.04	10,214.96	48,901.00
HERRAMIENTAS														-
UTILES DE OFICINA														-
PROMOCION Y PUBLICIDAD														-
PUBLICIDAD		6,008.00	4,908.00	4,708.00	4,708.00	4,908.00	4,708.00	4,708.00	4,708.00	4,708.00	4,708.00	4,708.00	4,908.00	58,396.00
IMPUESTO														-
IGV		-	-	4,323.64	5,327.75	5,267.40	11,723.43	11,614.70	5,357.38	8,948.43	6,390.58	2,079.40	3,087.08	64,119.80
IMPUESTO A LA RENTA	1.50%	254.07	1,190.25	712.62	712.62	1,452.44	1,425.25	712.62	1,142.89	831.39	356.31	475.08	2,635.66	11,901.21
TOTAL EGRESOS		25,913.30	43,339.40	46,270.22	43,871.13	58,198.91	66,046.85	60,486.48	50,906.13	52,130.37	40,809.53	37,958.59	75,635.84	601,566.73
SALDO DE CAJA (INGRESO Y EGRESO)		-14,605.89	17,529.15	22,173.49	9,861.58	28,249.27	42,188.68	17,066.33	25,462.02	23,074.28	2,169.59	-4,322.76	63,716.77	242,144.46
SALDO DE CAJA INICIAL			-14,605.89	2,923.26	25,096.75	34,958.33	63,207.60	105,396.28	122,462.61	147,924.63	170,998.91	173,168.50	168,845.75	232,562.52
SALDO FINAL DE CAJA ACUMULADO		-14,605.89	2,923.26	25,096.75	34,958.33	63,207.60	105,396.28	122,462.61	147,924.63	170,998.91	173,168.50	168,845.75	232,562.52	474,706.98

Fuente: elaboración propia

7.1.5. Liquidación del IGV.

Tabla 76:

Liquidación del IGV

MODULO DE IGV	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
IGV VENTAS		3,048.80	14,282.98	8,551.48	8,551.48	17,429.28	17,102.97	8,551.48	13,714.64	9,976.73	4,275.74	5,700.99	31,627.97
IGV MATERIALES		-521.16	-3,131.81	-1,743.45	-1,803.80	-3,778.98	-3,603.74	-1,713.82	-2,972.04	-2,063.92	-841.91	-1,217.53	-6,912.01
IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS		-266.95	-755.10	-434.75	-434.75	-850.83	-839.00	-434.75	-748.65	-476.71	-308.90	-350.85	-1,558.21
IGV PUBLICIDAD		-916.47	-748.68	-718.17	-718.17	-748.68	-718.17	-718.17	-718.17	-718.17	-718.17	-718.17	-748.68
IGV de servicios		-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36	-327.36
IGV ACTIVOS TANGIBLES	-3,247.52												
IGV ACTIVOS INTANGIBLES	-232.79												
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS	-2,532.94												
IGV NETO	-6,013.25	1,016.86	9,320.04	5,327.75	5,267.40	11,723.43	11,614.70	5,357.38	8,948.43	6,390.58	2,079.40	3,087.08	22,081.72
CREDITO FISCAL	-6,013.25	-4,996.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO DE IGV	-	-	4,323.64	5,327.75	5,267.40	11,723.43	11,614.70	5,357.38	8,948.43	6,390.58	2,079.40	3,087.08	22,081.72

Fuente: elaboración propia

7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 77:

Estructura de inversión

INVERSION	AÑO 0			
	COSTO	IGV	COSTO TOTAL	%
ACTIVO FIJO TANGIBLE	18,041.78	3,247.52	21,289.30	28%
CAPITAL DE TRABAJO	14,605.89		14,605.89	19%
GASTOS PRE OPERATIVOS	31,506.14	2,532.94	37,039.08	48%
INV. INICIAL DE MATERIALES	2,987.47	537.74	3,525.21	5%
IMVERSION TOTAL	67,141.28	6,318.20	76,459.48	100%

Fuente: elaboración propia

7.2. Ingresos anuales

7.2.1. Ingresos por ventas.

Tabla 78:

Ingresos por ventas anuales

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO										
PRODUCTOS	UNID.	2017	UNID.	2018	UNID.	2019	UNID.	2020	UNID.	2021
LINEA CLASICA	975	165,184.14	1026	177,877.72	1083	192,139.30	1143	207,364.00	1207	224,002.45
LINEA PREMIUM	2,471	628,230.03	2606	677,845.41	2752	732,268.26	2906	791,060.62	3069	854,573.29
BASE IMPONIBLE	3,446	793,414.16	3632	855,723.13	3835	924,407.56	4049	998,424.62	4276	1,078,575.74
IGV		142,814.55		154,030.16		166,393.36		179,716.43		194,143.63
TOTAL	3446	936,228.71	3,632	1,009,753.29	3,835	1,090,800.92	4,049	1,178,141.05	4,276	1,272,719.37

Fuente: elaboración propia



Ingreso mensual

Tabla 79:

Ingreso por ventas mensuales

VENTAS EN UNIDADES Y VALORIZADO												
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LINEA CLASICA	3,625.72	16,603.16	9,860.20	9,860.20	21,533.26	19,720.40	9,860.20	19,720.40	11,503.57	4,930.10	6,573.47	31,393.46
LINEA PREMIUM	13,312.06	62,746.73	37,648.04	37,648.04	75,296.08	75,296.08	37,648.04	56,472.06	43,922.71	18,824.02	25,098.69	144,317.48
BASE IMPONIBLE	16,937.77	79,349.89	47,508.24	47,508.24	96,829.34	95,016.48	47,508.24	76,192.46	55,426.28	23,754.12	31,672.16	175,710.94
IGV	3,048.80	14,282.98	8,551.48	8,551.48	17,429.28	17,102.97	8,551.48	13,714.64	9,976.73	4,275.74	5,700.99	31,627.97
TOTAL	19,986.57	93,632.87	56,059.72	56,059.72	114,258.62	112,119.45	56,059.72	89,907.10	65,403.01	28,029.86	37,373.15	207,338.91

Fuente: elaboración propia

7.3. Costos y gastos anuales

7.3.1. Egresos desembolsables

7.3.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

- Presupuesto de materias primas e insumos – línea clásica

Tabla 80:

MATERIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Hilo	0.04	3.35	1.85	1.92	4.30	3.82	1.82	3.93	2.16	0.90	1.29	6.34
Bola de Tecnopor	2.18	174.18	96.22	99.59	223.32	198.27	94.66	204.11	112.08	46.51	67.21	329.48
Pintura Vegetal	1.89	151.58	83.73	86.67	194.35	172.54	82.38	177.62	97.54	40.47	58.49	286.73
Aceite Diluyente	0.57	45.72	25.26	26.14	58.62	52.05	24.85	53.58	29.42	12.21	17.64	86.49
Tela Terciopelo	3.92	313.53	173.19	179.26	401.98	356.89	170.38	367.39	201.74	83.71	120.98	593.07
Relleno Napa	5.08	483.06	266.65	276.09	619.27	549.63	262.28	565.98	310.60	128.84	186.36	913.76
Relleno Tecnopor	2.49	237.22	130.94	135.58	304.11	269.91	128.80	277.93	152.52	63.27	91.51	448.72
Peluca	1.81	172.52	95.23	98.60	221.17	196.30	93.67	202.13	110.93	46.01	66.56	326.34
Caja de Empaque	1.81	172.52	95.23	98.60	221.17	196.30	93.67	202.13	110.93	46.01	66.56	326.34
Tela Algodón 30 al 1	0.98	78.38	43.30	44.81	100.50	89.22	42.60	91.85	50.43	20.93	30.25	148.27
Kid de Comando	22.66	2,156.50	1,190.38	1,232.53	2,764.61	2,453.72	1,170.90	2,526.68	1,386.59	575.18	831.95	4,079.31
Tela drill	1.37	109.73	60.62	62.74	140.69	124.91	59.63	128.59	70.61	29.30	42.34	207.57
Costo	44.80	4,098.29	2,262.59	2,342.52	5,254.09	4,663.55	2,225.64	4,801.92	2,635.54	1,093.34	1,581.16	7,752.45
IGV	8.06	737.69	407.27	421.65	945.74	839.44	400.62	864.35	474.40	196.80	284.61	1,395.44
Costo Total	52.87	4,835.99	2,669.86	2,764.17	6,199.83	5,502.99	2,626.26	5,666.26	3,109.94	1,290.14	1,865.77	9,147.89



Fuente: elaboración propia

- Presupuesto de materias primas e insumos – línea Premium

Tabla 81:

MATERIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Hilo	2.72	12.68	7.08	7.32	15.00	14.64	6.96	11.16	8.42	3.42	4.94	29.21
Bola de Tecnopor	94.07	438.97	245.13	253.50	519.54	506.99	240.95	386.52	291.56	118.38	171.09	1,011.48
Pintura Vegetal	88.19	411.54	229.81	237.65	487.07	475.31	225.89	362.36	273.34	110.98	160.40	948.26
Aceite Diluyente	36.94	172.38	96.26	99.55	204.02	199.10	94.62	151.79	114.50	46.49	67.19	397.21
Tela Terciopelo	310.44	1,448.61	808.93	836.54	1,714.49	1,673.08	795.13	1,275.52	962.16	390.66	564.60	3,337.88
Relleno Napa	372.74	1,739.16	970.48	1,003.95	2,058.09	2,007.90	953.75	1,531.02	1,154.54	468.51	677.66	4,007.42
Relleno Tecnopor	192.19	896.75	500.41	517.66	1,061.20	1,035.32	491.78	789.43	595.31	241.57	349.42	2,066.33
Peluca	93.18	434.79	242.62	250.99	514.52	501.97	238.44	382.76	288.63	117.13	169.42	1,001.86
Caja de Empaque	116.48	543.49	303.28	313.73	643.15	627.47	298.05	478.44	360.79	146.41	211.77	1,252.32
Tela Algodón 30 al 1	63.50	296.31	165.46	171.11	350.69	342.22	162.64	260.90	196.81	79.91	115.49	682.75
Kid de Comando	1,397.77	6,521.85	3,639.31	3,764.80	7,717.85	7,529.61	3,576.56	5,741.33	4,329.52	1,756.91	2,541.24	15,027.84
Tela drill	82.31	384.10	214.49	221.81	454.60	443.62	210.83	338.20	255.12	103.58	149.70	885.04
Costo	2,850.53	13,300.62	7,423.26	7,678.61	15,740.25	15,357.22	7,295.58	11,709.43	8,830.70	3,583.95	5,182.91	30,647.59
IGV	513.10	2,394.11	1,336.19	1,382.15	2,833.24	2,764.30	1,313.21	2,107.70	1,589.53	645.11	932.92	5,516.57
Costo Total	3,363.63	15,694.74	8,759.45	9,060.76	18,573.49	18,121.52	8,608.79	13,817.13	10,420.23	4,229.07	6,115.84	36,164.15

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de Mano de Obra Directa.

- Presupuesto de MOD anualizado por Línea

Tabla 82:

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA - LINEA CLASICA					
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	12,397.00	12,397.00	12,397.00	12,397.00	12,397.00
ESSALUD 9%	1,992.38	1,992.38	1,992.38	1,992.38	1,992.38
SCTRS	727.07	727.07	727.07	727.07	727.07
GRATIFICACION ANUAL	2,098.25	2,098.25	2,098.25	2,098.25	2,098.25
CTS ANUAL	1,009.82	1,009.82	1,009.82	1,009.82	1,009.82
VACACIONES	962.50	962.50	962.50	962.50	962.50
OUTSOURCING	1,661.02	2,372.88	2,610.17	2,847.46	3,084.75
TOTAL	20,848.04	21,559.90	21,797.19	22,034.48	22,271.77

Fuente: elaboración propia

Tabla 83:

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA - LINEA PREMIUM					
	2017	2018	2019	2020	2021
REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL	31,878.00	31,878.00	31,878.00	31,878.00	31,878.00
ESSALUD 9%	1,992.38	1,992.38	1,992.38	1,992.38	1,992.38
SCTRS	727.07	727.07	727.07	727.07	727.07
GRATIFICACION ANUAL	2,098.25	2,098.25	2,098.25	2,098.25	2,098.25
CTS ANUAL	1,009.82	1,009.82	1,009.82	1,009.82	1,009.82
VACACIONES	962.50	962.50	962.50	962.50	962.50
OUTSOURCING	4,271.19	6,101.69	6,711.86	7,322.03	7,932.20
TOTAL	42,939.21	44,769.72	45,379.88	45,990.05	46,600.22

Fuente: elaboración propia

7.3.1.2. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 84:

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
<u>MANO DE OBRA INDIRECTA</u>					
SUELDO BÁSICO MENSUAL	17,250.00	17,250.00	17,250.00	17,250.00	17,250.00
ESSALUD 9%	1,552.50	1,552.50	1,552.50	1,552.50	1,552.50
SCTRS	566.55	566.55	566.55	566.55	566.55
GRATIFICACION ANUAL	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00	1,635.00
CTS ANUAL	786.88	786.88	786.88	786.88	786.88
VACACIONES	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
<u>OTROS</u>					
HERRAMIENTA	419.24	428.88	438.74	448.84	459.16
LIMPIEZA	762.71	780.25	798.20	816.56	835.34
VIGILANCIA	-	-	-	-	-
DEPRECIACION	2,120.28	2,120.28	2,120.28	2,120.28	885.59
<u>SERVICIOS</u>					
ALQUILER MENSUAL	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
LUZ	7,200.00	7,603.20	8,028.98	8,478.60	8,953.40
AGUA	5,040.00	5,322.24	5,620.29	5,935.02	6,267.38
INTERNET Y TELEFONO	854.21	854.21	854.21	854.21	854.21
TOTAL	74,937.37	75,649.99	76,401.63	77,194.43	76,796.01

Fuente: elaboración propia

7.3.1.3. Presupuesto de gastos de administración.

- Presupuesto de gastos administrativos anualizados

Tabla 85:

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
PLANILLA					
SUELDO BÁSICO MENSUAL	40,250.00	40,250.00	43,700.00	43,700.00	47,150.00
ESSALUD 9%	3,622.50	3,622.50	3,933.00	3,933.00	4,243.50
SCTRS	1,321.95	1,321.95	1,435.26	1,435.26	1,548.57
GRATIFICACION ANUAL	3,815.00	3,815.00	4,142.00	4,142.00	4,469.00
CTS ANUAL	1,836.04	1,836.04	1,993.42	1,993.42	2,150.79
VACACIONES	1,750.00	1,750.00	1,900.00	1,900.00	2,050.00
MATERIALES					
UTILES OFICINA	1,293.31	1,323.05	1,353.48	1,384.61	1,416.46
SERVICIOS					
ALQUILER	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
LUZ	1,800.00	1,900.80	2,007.24	2,119.65	2,238.35
AGUA	1,260.00	1,330.56	1,405.07	1,483.76	1,566.85
Internet y teléfono	213.55	213.55	213.55	213.55	213.55
SERV. CONTABLE	7,118.64	7,282.37	7,449.87	7,621.21	7,796.50
SERV. LIMPIEZA	762.71	780.25	798.20	816.56	835.34
SERV. VIGILANCIA	-	-	-	-	-
DEPRECIACION	621.90	621.90	621.90	621.90	29.66
TOTAL GASTO ADM	74,665.61	75,047.98	79,953.00	80,364.92	84,708.57

Fuente: elaboración propia



- Presupuesto de gastos administrativos mensual

Tabla 86:

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PLANILLA												
SUELDO BÁSICO MENSUAL	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17	3,354.17
ESSALUD 9%	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88	301.88
SCTRS	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16	110.16
GRATIFICACION ANUAL	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92	317.92
CTS ANUAL	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00	153.00
VACACIONES	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83
MATERIALES												
UTILES OFICINA	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78	107.78
SERVICIOS												
ALQUILER	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
LUZ	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
AGUA	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00
Internet y teléfono	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80
SERV. CONTABLE	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22	593.22
SERV. LIMPIEZA	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56
SERV. VIGILANCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83	51.83
TOTAL	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13	6,222.13

Fuente: elaboración propia

7.3.1.4. Presupuesto de gastos de ventas.

- Presupuesto de gastos de ventas anualizados

Tabla 87:

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
PLANILLA					
SUELDO BÁSICO MENSUAL	20,700.00	20,700.00	20,700.00	20,700.00	20,700.00
ESSALUD 9%	1,863.00	1,863.00	1,863.00	1,863.00	1,863.00
SCTRS	679.86	679.86	679.86	679.86	679.86
GRATIFICACION ANUAL	1,962.00	1,962.00	1,962.00	1,962.00	1,962.00
CTS ANUAL	944.25	944.25	944.25	944.25	944.25
VACACIONES	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
SERVICIOS					
ALQUILER	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
LUZ	3,000.00	3,168.00	3,345.41	3,532.75	3,730.58
AGUA	2,100.00	2,217.60	2,341.79	2,472.93	2,611.41
Internet y teléfono	355.92	355.92	355.92	355.92	355.92
SERV. LIMPIEZA	1,271.19	1,300.42	1,330.33	1,360.93	1,392.23
SERV. VIGILANCIA	-	-	-	-	-
SERVICIO COURRIER	23,305.93	24,611.06	25,989.28	27,444.68	28,981.58
DEPRECIACION	350.89	350.89	350.89	350.89	29.66
PUBLICIDAD	49,488.14	49,325.94	50,460.44	51,439.57	52,622.68
SAMPLING	1,610.17	346.78	354.76	181.46	185.63
TOTAL GASTO VENTA	121,921.17	123,378.94	126,223.16	129,006.77	131,773.18

Fuente: elaboración propia

- Presupuesto de gastos de ventas mensuales

Tabla 88:

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PLANILLA												
SUELDO BÁSICO MENSUAL	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725	1725
ESSALUD 9%	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25	155.25
SCTRS	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66	56.66
GRATIFICACION ANUAL	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50	163.50
CTS ANUAL	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69	78.69
VACACIONES	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
SERVICIO												
ALQUILER	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
LUZ	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
AGUA	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00
INTERNET Y TELEFONO	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
SERV. LIMPIEZA	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93
SERV. VIGILANCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIO COURRIER	466.12	2,330.59	1,398.36	1,398.36	2,862.45	2,796.71	1,398.36	2,294.74	1,631.42	699.18	932.24	5,097.42
DEPRECIACION	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24	29.24
PUBLICIDAD	5,091.53	4,159.32	3,989.83	3,989.83	4,159.32	3,989.83	3,989.83	3,989.83	3,989.83	3,989.83	3,989.83	4,159.32
SAMPLING	1,101.69	169.49	-	-	169.49	-	-	-	-	-	-	169.49
TOTAL	9,651.57	10,583.84	9,482.11	9,482.11	11,115.69	10,880.47	9,482.11	10,378.49	9,715.17	8,782.93	9,015.99	13,350.67

Fuente: elaboración propia



7.3.2. Egresos no desembolsables

7.3.2.1. Depreciación.

Tabla 89:

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS									
Area	Descripción	Cant.	% Depreciacion	Valor	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUCCION	ESCRITORIOS	2	10%	593.22	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32
PRODUCCION	Impresora Multifunc	1	25%	1,084.07	271.02	271.02	271.02	271.02	
PRODUCCION	Laptop	2	25%	2,569.80	642.45	642.45	642.45	642.45	
PRODUCCION	Maquina Recta	1	10%	1,093.22	109.32	109.32	109.32	109.32	109.32
PRODUCCION	Maquina Recubridor	1	10%	4,466.10	446.61	446.61	446.61	446.61	446.61
PRODUCCION	Maquina Remallado	1	10%	2,406.78	240.68	240.68	240.68	240.68	240.68
TOTAL DEPRECIACION				12,213.19	1,769.40	1,769.40	1,769.40	1,769.40	855.93
ADMINISTRACION	ESCRITORIOS	1	10%	296.61	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
ADMINISTRACION	Impresora Multifunc	1	25%	1,084.07	271.02	271.02	271.02	271.02	
ADMINISTRACION	Laptop	1	25%	1,284.90	321.22	321.22	321.22	321.22	
TOTAL DEPRECIACION				2,665.58	621.90	621.90	621.90	621.90	29.66
VENTAS	ESCRITORIOS	1	10%	296.61	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
VENTAS	Laptop	1	25%	1,284.90	321.22	321.22	321.22	321.22	-
TOTAL DEPRECIACION				1,581.51	350.89	350.89	350.89	350.89	29.66
LOGISTICA	ESCRITORIOS	1	10%	296.61	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
LOGISTICA	Laptop	1	25%	1,284.90	321.22	321.22	321.22	321.22	
TOTAL DEPRECIACION				1,581.51	350.89	350.89	350.89	350.89	29.66
TOTAL				18,041.78	3,093.07	3,093.07	3,093.07	3,093.07	944.92

Fuente: elaboración propia

7.3.2.2. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 90:

Bienes no depreciables							
AREAS	Maquina	Cant.	Mayor al 1/4 UIT	Precio Und	Base S/ igv	IGV	Precio Total
VENTAS	Caja Registradora	1	No	1000	847.46	152.54	1,000.00
VENTAS	EXHIBIDOR	1	No	900	762.71	137.29	900.00
PRODUCCION	HERRAMIENTAS	VARIOS	No	494.7	419.24	75.46	494.70
ADMINISTRACION	Hervidor	1	No	41	34.75	6.25	41.00
ADMINISTRACION	Horno Microonda	1	No	220.58	186.93	33.65	220.58
PRODUCCION	Maquina Cortadora	1	No	350	296.61	53.39	350.00
PRODUCCION	MESA DE CORTE	2	No	360	610.17	109.83	720.00
PRODUCCION	MESAS	2	No	60	101.69	18.31	120.00
PRODUCCION	Pistola de Calor	1	No	850	720.34	129.66	850.00
LOGISTICA	PIZARRA ACRILICA	1	No	50	42.37	7.63	50.00
PRODUCCION	PIZARRA ACRILICA	2	No	50	84.75	15.25	100.00
ADMINISTRACION	SILLAS	1	No	20	16.95	3.05	20.00
LOGISTICA	SILLAS	1	No	20	16.95	3.05	20.00
PRODUCCION	SILLAS	4	No	20	67.80	12.20	80.00
VENTAS	SILLAS	1	No	20	16.95	3.05	20.00
VENTAS	SILLONES	2	No	60	101.69	18.31	120.00
ADMINISTRACION	UTILES DE OFICINA	Varios	No	1526.1	1,293.31	232.79	1,526.10
TOTAL				6,042.38	5,620.66	1,011.72	6,632.38

Fuente: elaboración propia

7.3.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 91:

CHIKITU CLASICO - COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Materia prima	38,755.90	42,054.00	45,657.19	49,274.80	53,228.70	48%
Mano de Obra	20,848.04	21,559.90	21,797.19	22,034.48	22,271.77	26%
C.I.F.	20,982.46	21,182.00	21,392.46	21,614.44	21,502.88	26%
Costo de producción	80,586.40	84,795.90	88,846.84	92,923.72	97,003.35	100%
Unidades producidas	975	1026	1083	1143	1207	
Costo unitario	82.69	82.66	82.02	81.31	80.39	100%

Gastos Operativos						
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Adm	20,906.37	21,013.44	22,386.84	22,502.18	23,718.40	38%
ventas	34,137.93	34,546.10	35,342.48	36,121.90	36,896.49	62%
Gasto Total	55,044.30	55,559.54	57,729.32	58,624.07	60,614.89	100%

Costos totales	135,630.69	140,355.44	146,576.16	151,547.80	157,618.24	
Costos total						
Unitario - Clasico	139.17	136.81	135.32	132.61	130.62	

Fuente: elaboración propia

Tabla 92:

CHIKITU PREMIUM- COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Materia prima	129,600.66	137,330.31	149,395.26	161,362.34	174,328.60	57%
Mano de Obra	42,939.21	44,769.72	45,379.88	45,990.05	46,600.22	19%
C.I.F.	53,954.90	54,467.99	55,009.17	55,579.99	55,293.13	24%
Costo de producción	226,494.77	236,568.02	249,784.32	262,932.39	276,221.95	100%
Unidades producidas	2471	2606	2752	2906	3069	
Costo unitario	91.66	90.77	90.76	90.47	90.00	100%

Gastos Operativos						
Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Adm	53,759.24	54,034.55	57,566.16	57,862.74	60,990.17	38%
ventas	87,783.24	88,832.84	90,880.67	92,884.88	94,876.69	62%
total	141,542.48	142,867.38	148,446.83	150,747.62	155,866.86	100%

Costos totales	368,037.25	379,435.40	398,231.15	413,680.01	432,088.81	
Costos total						
Unitario - Premium	148.94	145.59	144.70	142.34	140.79	

Fuente: elaboración propia

7.3.4. Costos fijos y variables unitarios.

- Costos fijos y variables unitarios – línea clásica

Tabla 93:

CHIKITU CLASICO - COSTO UNITARIO DE PRODUCCION							
Tipo de costo	Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Costo Variable	Materia prima	39.77	40.99	42.15	43.12	44.11	48%
Costo Variable	outsourcing	1.70	2.31	2.41	2.49	2.56	2%
Costo Fijo	Mano de Obra	19.69	18.70	17.71	16.79	15.90	24%
Costo Variable	C.I.F.	3.52	3.53	3.53	3.53	3.53	4%
Costo Fijo	C.I.F.	18.01	17.12	16.22	15.38	14.29	22%
Costo de producción		82.69	82.66	82.02	81.31	80.39	100%

Fuente: elaboración propia

- Costos fijos y variables unitarios – línea Premium

Tabla 94:

CHIKITU PREMIUM- COSTO UNITARIO DE PRODUCCION							
Tipo de costo	Detalle	2017	2018	2019	2020	2021	%
Costo Variable	Materia prima	52.45	52.69	54.28	55.52	56.80	57%
Costo Variable	outsourcing	1.73	2.34	2.44	2.52	2.58	2%
Costo Fijo	Mano de Obra	15.65	14.84	14.05	13.30	12.60	17%
Costo Variable	C.I.F.	3.57	3.57	3.57	3.57	3.57	4%
Costo Fijo	C.I.F.	18.27	17.33	16.42	15.55	14.45	20%
Costo de producción		91.66	90.77	90.76	90.47	90.00	100%

Fuente: elaboración propia

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

- El horizonte de evaluación es de 5 años.
- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los flujos proyectados se encuentran expresados en soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados, no incluyen I.G.V.
- Para el Flujo de Caja Económico incluye el I.G.V., toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centro de Costos se consideró las siguientes áreas operativas: Producción, Administración y Ventas.
- En relación al Impuesto a la Renta, se ha tomado el porcentaje de acuerdo a lo estipulado en la legislación vigente que considera una tasa de 27% para el año 2017 y 2018 y para el 2019 hasta el final del horizonte de evaluación del proyecto la tasa es de 26%.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 95:

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas de Clasico	155,602	177,878	192,139	207,364	224,002
Ventas de premium	628,230	677,845	732,268	791,061	854,573
Total Ingresos	783,832	855,723	924,408	998,425	1,078,576
Costo de ventas	-307,081	-321,364	-338,631	-355,856	-373,225
Otros costos operacionales					
Total Costos	-307,081	-321,364	-338,631	-355,856	-373,225
UTILIDAD BRUTA	476,751	534,359	585,776	642,569	705,350
Gastos de administracion	74,666	75,048	79,953	80,365	84,709
Gastos de Ventas	121,921	123,379	126,223	129,007	131,773
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
Otros Gastos					
UTILIDAD OPERATIVA	280,164	335,932	379,600	433,197	488,869
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	0	0	0	0	
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	280,164	335,932	379,600	433,197	488,869
Participación Trabajadores	0	0	0	0	0
Impuesto a la Renta 29.5%	82,648	99,100	111,982	127,793	144,216
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	197,516	236,832	267,618	305,404	344,652
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	197,516	236,832	267,618	305,404	344,652

Fuente: elaboración propia

8.3. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 96:

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
CLASICO	161,015.67	205,360.66	225,177.00	243,017.91	262,517.07
PREMIUN	673,193.58	807,186.26	859,195.91	928,179.03	1,002,700.67
TOTAL INGRESOS	834,209.25	1,012,546.92	1,084,372.91	1,171,196.94	1,265,217.74
EGRESOS					
COMPRAS					
MATERIA PRIMA	45,731.96	49,623.72	53,875.49	58,144.27	62,809.87
MATERIA PRIMA	152,928.78	162,049.77	176,286.41	190,407.57	205,707.75
PLANILLA					
ADMINISTRADOR	33,392.80	33,392.80	36,060.64	36,060.64	38,728.48
COORDINADOR DE LOGISTICA	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
MECATRONICO	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
OPERARIO	8,449.00	8,449.00	8,449.00	8,449.00	8,449.00
CARICATURISTAS	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
COORDINADOR DE VENTAS	17,892.00	17,892.00	17,892.00	17,892.00	17,892.00
RETENCION MENSUAL ONP/AFP	15,229.50	16,614.00	17,043.00	17,082.00	17,511.00
RENTA DE STA	1,280.77	1,397.20	1,685.18	1,711.36	1,999.34
ESSALUD 9%	10,104.19	11,022.75	11,307.38	11,333.25	11,617.88
SCTRS	335.21	335.21	344.65	344.65	354.09
GRATIFICACION	11,608.50	11,608.50	11,935.50	11,935.50	12,262.50
CTS ANUAL	4,655.68	5,586.81	5,717.96	5,744.19	13,219.86
SERVICIOS					
Gastos de servicios + Alq.	85,751.94	87,099.97	88,523.50	90,026.74	91,614.16
SERVICIOS TERCERIZADOS	48,901.00	53,772.25	56,737.37	59,801.35	62,969.48
HERRAMIENTAS		506.08	517.72	529.63	541.81
UTILES DE OFICINA		1,561.20	1,597.11	1,633.84	1,671.42
PUBLICIDAD	58,396.00	58,204.61	59,543.31	60,698.69	62,094.76
DEPRECIACION	3,093.07	3,093.07	3,093.07	3,093.07	944.92
TOTAL EGRESOS	542,480.39	566,938.95	595,339.28	619,617.74	655,118.30
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	291,728.86	445,607.98	489,033.63	551,579.21	610,099.43

Fuente: elaboración propia

8.4. Flujo de caja Económico.

Tabla 97:

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
CLASICO	161,015.67	205,360.66	225,177.00	243,017.91	262,517.07
PREMIUM	673,193.58	807,186.26	859,195.91	928,179.03	1,002,700.67
TOTAL INGRESOS	834,209.25	1,012,546.92	1,084,372.91	1,171,196.94	1,265,217.74
EGRESOS					
COMPRAS					
MD	45,731.96	49,623.72	53,875.49	58,144.27	62,809.87
MD	152,928.78	162,049.77	176,286.41	190,407.57	205,707.75
Planilla					
ADMINISTRADOR	33,392.80	33,392.80	36,060.64	36,060.64	38,728.48
COORDINADOR DE LOGISTICA	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
MECATRONICO	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
OPERARIO	8,449.00	8,449.00	8,449.00	8,449.00	8,449.00
CARICATURISTAS	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00	14,910.00
COORDINADOR DE VENTAS	17,892.00	17,892.00	17,892.00	17,892.00	17,892.00
RETENCION MENSUAL ONP/AFP	15,229.50	16,614.00	17,043.00	17,082.00	17,511.00
RENTA DE STA	1,280.77	1,397.20	1,685.18	1,711.36	1,999.34
ESSALUD 9%	10,104.19	11,022.75	11,307.38	11,333.25	11,617.88
SCTRS	335.21	335.21	344.65	344.65	354.09
GRATIFICACION	11,608.50	11,608.50	11,935.50	11,935.50	12,262.50
CTS ANUAL	4,655.68	5,586.81	5,717.96	5,744.19	13,219.86
Gastos de servicios + Alq.	85,751.94	87,099.97	88,523.50	90,026.74	91,614.16
SERVICIOS TERCERIZADOS	48,901.00	53,772.25	56,737.37	59,801.35	62,969.48
HERRAMIENTAS		506.08	517.72	529.63	541.81
UTILES DE OFICINA		1,561.20	1,597.11	1,633.84	1,671.42
PUBLICIDAD	58,396.00	58,204.61	59,543.31	60,698.69	62,094.76
DEPRECIACION	3,093.07	3,093.07	3,093.07	3,093.07	944.92
TOTAL EGRESOS	542,480.39	566,938.95	595,339.28	619,617.74	655,118.30
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	291,728.86	445,607.98	489,033.63	551,579.21	610,099.43
IMPUESTO A LA RENTA 29.50%	-86,060.01	-131,454.35	-144,264.92	-162,715.87	-179,979.33
DEPRECIACION	-3,093.07	-3,093.07	-3,093.07	-3,093.07	-944.92
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	202,575.78	311,060.55	341,675.64	385,770.27	429,175.19

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 98:

ACTIVO FIJO TANGIBLE	-21,289.30					
CAPITAL DE TRABAJO	-14,605.89	14,605.89				
GASTOS PRE OPERATIVOS	-37,039.08					
INV. INICIAL DE MATERIALES	-3,525.21					
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD	-76459.483	217,181.66	311,060.55	341,675.64	385,770.27	429,175.19

Beta	0.82
Riesgo país	1.34
Prima de Riesgo	1.94
Activo libre de Riesgo	3.00

CAPM

7.37%

Nombre industria	Número de empresas	Beta	D / E Ratio	Tasa de impuesto	beta sin deuda	Efectivo / valor de la empresa	beta sin deuda corregida por dinero en efectivo
Al por menor (Distribuidores)	88	1.10	56.95%	16.95%	0.75	2.19%	0.77
Al por menor (general)	19	1.05	39.57%	22.22%	0.80		0.82
Al por menor (comestibles y la Alimentación)		0.69	66.85%	24.11%	0.46	1.25%	0.46
Al por menor (en línea)	57	1.23	9.63%	8.46%	1.13	3.79%	1.17
Al por menor (líneas especiales)	108	1.02	52.13%	21.29%	0.73	4.29%	0.76

9.1.1.2. COK propio.

Beta	0.82
Riesgo pais	1.34
Prima de Riesgo	1.94
Activo libre de Riesgo	3.00

COKe	8.71%
------	-------

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

10. El costo promedio de capital es igual al COKE, debido a que el proyecto está siendo financiado en 100% por capital propio.

WACC	8.71%
------	-------

10.1. Evaluación económica financiera

10.1.1. Indicadores de Rentabilidad

10.1.1.1.VANE y VANF.

El proyecto solo tiene VANE, como se explicó anteriormente se debe a que el capital total es financiado por los accionistas.

VANE	1,364,223
------	-----------

10.1.1.2.TIRE y TIRF,TIR modificado.

El proyecto presenta una Tasa de Retorno Económica atractiva para el inversionista, siendo 316.4%.
a la vez siendo esta mayor al COKE.

TIRE	316.4%
------	--------

10.1.1.3.Período de recuperación descontado.

El periodo de recuperación que otorga el proyecto es de 1 año.

10.1.1.4.Análisis Beneficio/Costo (B/C).

El beneficio costo que recibe el inversionista, será por cada sol invertido recibirá una ganancia de 15.88.

B/Ce	16.84
------	-------

10.1.2. Análisis del punto de equilibrio

10.1.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Línea Clásica

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Fijo	19,187.02	19,187.02	19,187.02	19,187.02	19,187.02
Costo Fijo	17,555.26	17,562.87	17,570.66	17,578.63	17,241.06
Gasto Fijo	20,906.37	21,013.44	22,386.84	22,502.18	23,718.40
Gasto Fijo	34,137.93	34,546.10	35,342.48	36,121.90	36,896.49
TOTAL	91,786.58	92,309.43	94,487.00	95,389.72	97,042.97

Fuente: elaboración propia

Línea Premium

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Fijo	38,668.02	38,668.02	38,668.02	38,668.02	38,668.02
Costo Fijo	45,142.10	45,161.68	45,181.70	45,202.18	44,334.16
Gasto Fijo	53,759.24	54,034.55	57,566.16	57,862.74	60,990.17
Gasto Fijo	87,783.24	88,832.84	90,880.67	92,884.88	94,876.69
TOTAL	225,352.60	226,697.08	232,296.55	234,617.82	238,869.04

Fuente: elaboración propia

10.1.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	783,832.21	855,723.13	924,407.56	998,424.62	1,078,575.74
COSTO VARIABLE	-186,528.76	-200,784.33	-218,023.76	-235,220.26	-253,795.04
MARGEN DE CONTRIBUCION	597,303.45	654,938.80	706,383.81	763,204.35	824,780.70
COSTO FIJO	-120,552.41	-120,579.59	-120,607.40	-120,635.85	-119,430.26
GASTO FIJO	-196,586.77	-198,426.92	-206,176.15	-209,371.69	-216,481.75
UTILIDAD	280,164.27	335,932.28	379,600.25	433,196.81	488,868.69

Fuente: elaboración propia

10.1.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

PUNTO DE EQ. UNITARIO					
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
CLASICO	737	729	731	721	717
PREMIUM	1,147	1,125	1,129	1,114	1,108
TOTAL	1,884	1,855	1,860	1,835	1,825

Fuente: elaboración propia

10.1.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

PUNTO DE EQ. UNITARIO					
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
CLASICO	124,952	126,470	129,630	130,818	133,013
PREMIUM	291,576	292,637	300,359	303,264	308,657
TOTAL	416,528	419,106	429,989	434,081	441,669

Fuente: elaboración propia

10.2. Análisis de sensibilidad y de riesgo

10.2.1. Variables de entrada.

Las variables de entrada que analizaremos para evaluar la sensibilidad del proyecto son:

- Precio de los productos
- Demanda de los productos
- Costo de materia prima
- Costo de Personal
- Gasto de publicidad

10.2.2. Variables de salida.

Las variables de salida que se utilizarán para medir el impacto de las variables de entrada en la rentabilidad de la inversión son:

VANE

TIRE

COK

10.2.3. Análisis unidimensional.

		Todos los productos	CLASICO	PREMIUM
		0.00%	0.00%	0.00%
	BASE	EQUILIBRIO	EQUILIBRIO	EQUILIBRIO
VARIACION PRECIO	0%	-55.29%	-100.00%	-43.75%
VAN	1,303,657	0	709,270	0
TIR	30.40%	13.59%	15.78%	17.10%

VARIACION PRECIO		-14.87%	-18.46%	-43.75%
VARIACION VAN		-100.00%	-45.59%	-100.00%

10.2.4. Análisis multidimensional.

El Análisis de Sensibilidad Multidimensional nos permitirá conocer en qué escenario se ubicará el proyecto de modificarse más de una variable de entrada a la vez; es decir, como se vería afectada la rentabilidad del proyecto.

Para ello, se tomarán como base 3 escenarios, el escenario base que es el referencial o normal que presenta el proyecto, el pesimista y el optimista.

	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
VARIABLES ENTRADA			
PRECIOS	-5%	0%	5%
DEMANDA	-5%	0%	5%
COSTO MATERIA PRIMA	5%	0%	0%
COSTO DE PERSONAL	5%	0%	0%
VARIABLES DE SALIDA			
VAN	1,239,608	1,303,657	1,471,899
TIR	27.3%	30.40%	36.4%
ESCENARIOS PROBABILIDADES	10%	60%	30%

10.2.5. Variables críticas del proyecto.

- El capital de inversion.
- Estudio de mercado.
- Mano de obra calificada.
- Volumen de ventas.
- Costo de materia prima



CONCLUSIONES

- Los proveedores que maneja CHIKITU están en un mercado competitivo, permitiendo obtener precios bajos al momento de decidir la compra de materiales.
- El comando de voz es lo que más resalta del producto por lo que debemos explotar esa ventaja competitiva que poseemos.
- Concluimos como Empresa que hemos identificado una oportunidad de negocios con niveles creativos e innovadores. Estableciendo lazos sentimentales entre quien lo adquiere y el que recibe.
- la oportunidad de negocio identificada no solo va dirigido a enamorados, sino también a amistades, familiares entre otros, que tienden comprar estos como regalo en cumpleaños, San Valentín, día de la madre, día del padre, Navidad, entre otros.
- Nuestro mercado consumidor son de los niveles socioeconómicos A y B, entre las edades de 25 a 64 años, ubicados en los distritos de Miraflores, La Molina, Surco, San Borja y San Isidro, con estilos de vida sofisticados y modernos.
- El proyecto cuenta con dos líneas de producto: CLÁSICA Y PREMIUM, estas se diferencian más que nada por el tamaño del muñeco (30 y 45 cm respectivamente) y también por la ropa que se le colocara puesto que la línea clásica llevara camisa y la otra línea solo polo.
- El proyecto arroja un VANE de S/. 1, 363,473 y una TIRE de 319%, siendo atractivo para los inversionistas.
- Según los indicadores financieros el proyecto es rentable, ya que tiene un VAN mayor a 0 y el inversionista podrá recuperar su inversión en 1 año.



- Podemos concluir que al tener un margen de contribución promedio de ambos productos es 63%, lo que hace que al proyecto sea rentable y atractivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda saber elegir una idea factible e innovadora, que sean fuentes generadoras de ingresos y de emprendimientos novedosos; y además poder satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Para tener un paso anticipado en el mercado competidor en el que nos desarrollamos debemos de estar sigilosos al comportamiento y posible ingreso de nuevos competidores
- Exigir cada vez que sea posible a los proveedores a mejorar su producto y mantenerlos en constante comparación con sus competidores para comprar materia prima de calidad.
- Realizar un mayor número de focusgroup para reforzar la información obtenida en cada una de ellas y que nuestros resultados no sean subjetivos; obteniendo resultados cada vez más cercanos a la realidad.
- Las promociones se ven muy buenas con respecto a generar demanda, pero se tiene que tomar en cuenta que nuestro producto tiene un precio alto y al generar descuentos reiterativos y sin control estaremos dando a entender que nuestro producto no merece su precio.
- La percepción del muñeco deja volar la imaginación del cliente al recrear en su mente cómo quedará su muñeco; es por ello que debe de ir acompañado por un empaque que refuerce esa sensación de creatividad.



OBSERVACIONES

Informe 1

- Se recomendó cambiar el nombre comercial de CHIKITUNS al nombre actual CHIKITÙ, ya que este se asemeja más al giro del proyecto. Por tanto también se cambió el logo del proyecto.
- En la descripción del producto o servicio precisar que el producto que se ofrece establece un lazo emocional entre el que regala y el que recibe el muñeco.
- Se recomendó mejorar la estrategia genérica adicionando la segmentación del mercado al que nos dirigimos. A la vez se cambió la segmentación ya que inicialmente nos dijimos a un público de 19 a 35 años, ahora nuestro mercado es más amplio dirigiéndonos a un público de 25 a 64 años.
- Se observó el matiz FODA, la cual se modificó tal como indico el jurado.

Informe 2

- En el marketing Mix: producto, se recomendó que el comando de voz fuera regrabable y pueda ser cargado con un cable USB. Además en la presentación del producto (caja) nos recomendaron que nos apoyemos de la tecnología y sea más original.
- En la parte de promoción: inicialmente se consideró promocionar el producto a través de GRUPON por estar nuestro producto dirigido al segmento A y B. Se recomendó hacer sorteos a través de las redes sociales, para interactuar con el cliente y hacernos más conocidos.

Informe 3

- Inicialmente se tenía un área de operaciones, pero debido al giro del proyecto que es la “elaboración de muñecos caricaturizados”, se recomendó cambiar dicha área a producción.
- Inicialmente se tenía como un servicio tercerizado al macarrónico, pero por recomendación se modificó y se colocó en planilla ya que en costos no era beneficioso tenerlo como tercero.
- En el tamaño del proyecto inicialmente se había calculado y obtenido el total de horas anuales que se necesitaba para producir un muñeco, pero se vio más conveniente sacar los muñecos que se pueden producir al año con nuestros equipos.

Informe 4

- En la inversión de activo depreciable, inicialmente se distribuyó por centro de costo, pero se recomendó colocar solo la lista de activos en ese punto.
- Los costos totales del producto estaban muy altos se recomendó verificar y disminuir algunos costos y gastos. El costo que se disminuyó fue el de planilla disminuyendo de 2 a 1 personal. Puesto que se tenía muchas horas ociosas que encarecían el producto y en las fechas de venta pico se tendrá el servicio de outsourcing.

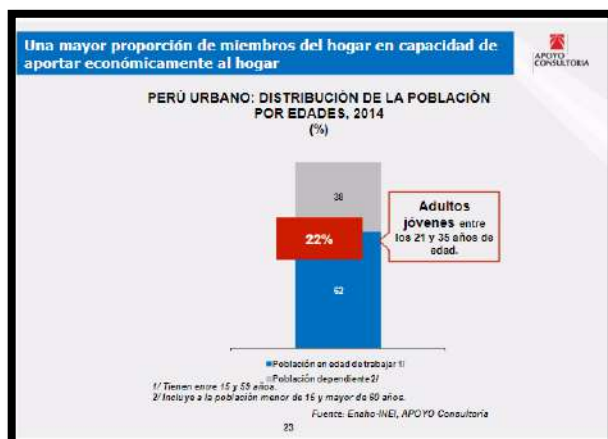


BIBLIOGRAFÍA

- (IEDEP), I. d. (2015). *Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r751_1/01.pdf
- 21, P. (24 de ENERO de 2017). *Perú liderará crecimiento económico para el 2017*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/peru-liderara-crecimiento-economico-2017-2268677>
- Apeim. (2016). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Comercio, I. d. (2015). *INFORME ECONÓMICO*. Obtenido de http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r751_1/01.pdf
- GESTION. (16 de DICIEMBRE de 2016). *Inflación superará el rango meta del BCR este año*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/bcr-elevo-su-proyeccion-inflacion-2017-2177352>
- GESTION. (10 de FEBRERO de 2017). *Dólar retomará tendencia al alza*. Obtenido de <http://gestion.pe/mercados/dolar-retomara-tendencia-al-alza-cuanto-se-cotizara-2181797>
- Gestion. (2017). *Poblacion ocupada segun sexo y grupos de edad*. Obtenido de <http://gestion.pe/multimedia/imagen/2182247/203442>
- GESTION, D. D. (12 de 02 de 2016). *GESTION*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de <http://gestion.pe/tu-dinero/peruanos-gastan-entre-s-100-y-s-500-compra-regalos-san-valentin-internet-2154420>
- Minsa. (2016). Obtenido de www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/Poblacion/PoblacionMarcos.asp?15
- Pymex. (14 de 10 de 2013). *Pymex*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de <https://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-contador>
- SIICEX. (2014). *PERU MODA*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/BoletinPM-PGS2014.pdf>

ANEXOS:

- ANEXO 1:



- ANEXO 2:

GUÍA DE PAUTAS - CHIKITÚ

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes, mi nombre es Mariel Paredes, soy alumna de la Universidad san Ignacio de Loyola. En esta oportunidad haremos una serie de preguntas netamente académicas y voy a ser el moderador del FOCUS GROUP de una nueva empresa llamada CHIKITÚ.

a) Motivo de la reunión y explicar que ofrece CHIKITÚ.



- b) Presentación de los integrantes. Cada persona se presentara mencionando su nombre, edad, ocupación y distrito donde vive.
- c) Tiempo de duración: 40 a 50 min. Mencionar el tiempo de duración del FOCUS GROUP

Indicaciones:

- La entrevista será grabada, por lo cual siéntanse cómodos y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes.
- Por favor hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que desea hablar.
- Si alguien tiene una opinión distinta a la del grupo hágannos saber ya que cada opinión es muy importante
- ¿Tienen alguna pregunta?

CALENTAMIENTO

- 1) ¿Quién acostumbra obsequiar muñecos de peluche en fechas especiales?
- 2) ¿Qué tipo de muñeco de peluche acostumbra obsequiar
- 3) ¿cuáles son las fechas especiales en la que acostumbra regalar un muñeco?

ESTUDIO DE PROFUNDIDAD

- 1) Mencione el nombre de las tiendas donde compro un muñeco de peluche alguna vez.
- 2) ¿Cuál fue el motivo por el cual escogió esas tiendas?
- 3) ¿Una vez adquirido el producto estuvo conforme con su pedido?



- 4) si no estuvo conforme ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio de esa tienda?
- 5) ¿Cuánto acostumbra gastar en promedio cuando obsequia un muñeco de peluche?
- 6) ¿Qué opinan acerca de esta nueva opción de regalo muñecos caricaturizados de tu persona o alguien especial?
- 7) ¿Qué opinas acerca del tamaño del muñeco y la tela hipoalergénica del que está hecho?
- 8) ¿Qué opinan si además este muñeco tendrá voz (frase) o canción incluida de la persona caricaturizada?
- 9) ¿Qué opinas sobre la presentación debería ser en lata o caja de cartón biodegradable? o ¿Qué otra presentación recomendarían?
- 10) ¿para qué fechas elegiría a CHIKITÚ como una opción de regalo? ¿Por qué?
- 11) ¿Cuál es el medio que preferían hacer su pedido? ¿Por qué?
- 12) ¿han escuchado de algún negocio que ofrece productos similares?
- 13) ¿Qué opinan acerca del logo?

CIERRE

- Finalmente ¿Desean realizar alguna recomendación para mejorar esta idea de negocio?

Se le agradece a cada uno de los participantes por su colaboración y por la calidad de sus respuestas que se obtuvo.

• ANEXO 3:

CHIKITÚ



Buenos Días, gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación. La presente encuesta es totalmente anónima. Le rogamos conteste a cada pregunta que le haga con total sinceridad.

SECCION1: Criterio de Segmentación

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1) Género | 4) Indique en promedio ¿A cuánto asciende sus ingresos brutos? |
| a) femenino | a) Entre S/. 1,000 a 3000 (fin de la encuesta) |
| b) masculino | b) Entre S/3,001 a 5,000 |
| 2) ¿Qué edad tiene? | c) Entre S/5,001 a 7,000 |
| a) De 18 a 25 años | d) Entre S/7, 001 a más. |
| b) De 26 a 35 años | |
| c) De 36 a 45 años | |
| d) De 46 a 55 años | |
| e) De 56 a 65 años | |
| f) De 65 años a más. | |
| 3) Distrito donde reside. | |
| a) San Borja | |
| b) Miraflores | |
| c) Surco | |
| d) La molina | |
| e) San isidro | |
| f) otros (fin de la encuesta) | |

SECCION 2: Perfil del Cliente

5= Muy importante

4= Importante

3= Medianamente Importante

2= Poco Importante

1= Nada Importante

5) Durante el año ¿Usted acostumbra obsequiar muñecos de peluche?

a) Si

b) No (fin de la encuesta)

6) ¿Estaría dispuesto en adquirir un muñeco caricaturizado de una persona o de usted mismo?

a) Si

b) No (fin de la encuesta)

7) ¿Adquiriría usted este muñeco si además contara con una caja de voz o canción que identifique a dicha persona caricaturizada?

a) Si

b) No (fin de la encuesta)

8) ¿Cuándo compra un obsequio que valora más?

Lo original					
Lo Personalizado					
Variedad					
Precio					
Presentación					
Delivery					
Medios Pago					
Marca					



9) ¿Con que frecuencia usted compra un obsequio?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) una vez al año.

10) ¿Dónde acostumbra comprar un obsequio? **Marque Varios.**

- a) Redes Sociales
- b) Centro comerciales
- c) Tiendas por departamento
- d) Tiendas Propias
- e) Otros

11) ¿Cómo se enteró de su existencia del obsequio?

- a) Volantes
- b) Redes Sociales
- c) Módulos
- d) Páginas Web
- e) Revistas/Periódicos

f) Anuncios (Radio)

12) ¿En qué presentación compra frecuentemente un muñeco de Peluche?

- a) Lata
- b) Caja de Cartón
- c) Bolsa de papel

13) ¿Cuál es el precio que paga por un muñeco de peluche personalizado?

- a) De S/. 70 a S/.100 (**fin de encuesta**)
- b) De S/. 101 a S/.130
- c) De S/. 131 a S/.160
- d) De S/. 161 a S/.190
- e) Más de S/.190.

SECCIÓN 3: Validación del producto

CHIKITU ofrece muñecos caricaturizados con voz (frase)



incluida de la persona caricaturizada o una canción. Además está hecho de tela y relleno para antialérgicos.

14) ¿Compraría el producto que ofrece CHIKITÚ?

- a) Si
- b) No (fin de la encuesta)

15) ¿Qué línea de producto preferiría?

- a) Personalizado Clásico (Mide 30 cm.)
- b) Personalizado Premium (Mide 45 cm)

16) ¿En qué fechas del año obsequiaría o compraría más su CHIKITÚ?

- a) San Valentín
- b) Cumpleaños
- c) Día del Padre o Madre
- d) Aniversario Bodas

- e) Aniversario Enamorados
- f) Graduación
- g) Día del niño
- h) Día de la Familia
- i) Día del abuelo (a)
- j) Otras fechas especiales.

17) ¿Con que frecuencia compraría un CHIKITÚ?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Una vez al año.

18) ¿En qué presentación preferiría su CHIKITÚ?

- a) Lata
- b) Caja de Cartón
- c) Bolsa de papel
- d) Envase acrílico transparente



19) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Clásico?

- a) De S/. 80 a S/100 (fin de la encuesta)
- b) De S/. 101 a S/130
- c) De S/. 131 a S/160
- d) De S/. 161 a S/190
- e) Más de S/190.

20) ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar por un CHIKITÚ Premium?

- a) De S/. 100 a S/200
- b) De S/. 101 a S/300
- c) De S/. 301 a S/400
- d) Más de S/. 501.

21) ¿Cuál es el atributo que considera más importante para decidir comprar en CHIKITÚ?

- a) Precio
- b) Medios de Pago
- c) Delivery
- d) Servicio Post venta
- e) Tiempo de entrega.
- f) Personalización

22) ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los productos de CHIKITÚ? **Marque Varios.**

- a) Página Web
- b) Redes sociales
- c) Volantes
- d) Anuncios (radio, revista o periódico)

ANEXO 4:

Beta del proyecto

Nombre industria	Número de empresas	Beta	D / E Ratio	Tasa de impuesto	beta sin deuda	Efectivo / valor de la empresa	beta sin deuda corregida por dinero en efectivo
Al por menor (Distribuidores)	88	1.10	56.95%	16.95%	0.75	2.19%	0.77
Al por menor (general)	19	1.05	39.57%	22.22%	0.80	1.25%	0.82
Al por menor (comestibles y la Alimentación)	0.69	66.85%	24.11%	0.46	1.25%	0.46	0.46
Al por menor (en línea)	57	1.23	9.63%	8.46%	1.13	3.79%	1.17
Al por menor (líneas especiales)	108	1.02	52.13%	21.29%	0.73	4.29%	0.76